Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion

2000

[Titre fourni par le catalogueur]

105-06984/

Introduction

Le Plan d'action CRTC 2000-2003 comprend un cadre de surveillance de la radiodiffusion fondé sur des indicateurs de rendement pour mesurer les résultats et l'efficacité des politiques du CRTC et cerner les aspects des politiques qui pourraient être examinées ou rajustées.

Cette première version présente les indicateurs de rendement initiaux dont le CRTC se servira dans son évaluation continue de l'impact des politiques et des décisions dans le domaine de la radiodiffusion.

Au cours des dernières années, la plupart des grandes politiques relatives à la radiodiffusion ont été réexaminées. Ces politiques ont servi de point de départ pour l'élaboration des indicateurs de rendement :

- Le nouveau cadre de réglementation pour les entreprises de distribution de radiodiffusion – Avis public CRTC 1997-25
- La politique concernant la radio commerciale – Avis public CRTC 1998-41
- Les nouveaux médias – Avis public radiodiffusion CRTC 1999-84 et Avis public télécom CRTC 99-14
- La politique télévisuelle au Canada – Avis public CRTC 1999-97
- La politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique – Avis public CRTC 1999-117
- La politique relative au cadre de réglementation des nouveaux services de télévision spécialisée et payante numériques – Avis public CRTC 2000-6
- La politique relative à la radio de campus – Avis public CRTC 2000-12
- La politique relative à la radio communautaire – Avis public CRTC 2000-13

Le CRTC rendra compte des indicateurs de rendement à chaque année et modifiera son cadre de surveillance de la radiodiffusion pour tenir compte de l'évolution du milieu de la radiodiffusion et des politiques du CRTC. Le cadre de surveillance se divise en quatre grandes parties :

- la radio
- la télévision
- la distribution de radiodiffusion
- les nouveaux médias.

Table des matières

Page

Radio

I. Écoute de la radio et comparaison avec les autres médias 1
A. Tendances de l'écoute 1
B. Publicité 3
C. Radio numérique 4
II. Propriété 4
A. Les 10 premiers groupes 4
B. Les 10 premières radios selon le nombre total d'heures d'écoute 5
C. Transferts de contrôle et attribution de licences concurrentes 5
III. Diversité des formules 7
IV. Popularité des formules 10
V. Promotion d'un secteur financièrement solide 11
A. Rendement financier 11
1. Total des revenus – AM et FM 11
2. Bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) 12
3. Stations AM exploitées conjointement 13
VI. Promotion de la diffusion de musique vocale canadienne et de langue française 14
VII. Radio de campus 14
VIII. Radio communautaire 15
IX. Radio à caractère ethnique 15

Télévision

I. Revenus publicitaires selon les médias 21
II. Auditoires 21
A. Nombre d'heures d'écoute moyennes par téléspectateur 21
B. Part de l'écoute selon les groupes de stations 22
C. Écoute des émissions canadiennes 24
1. Programmation canadienne – Tous les services de langue anglaise et française 24
2. Répartition de l'écoute selon le genre d'émission 25
3. Écoute des émissions canadiennes – Sommaire 31
III. Programmation d'émissions canadiennes prioritaires aux heures de grande écoute 33
A. Services de langue anglaise 33
B. Services de langue française 35
IV. Rendements financiers 37
A. Total des revenus 37
1. Services de langue anglaise 37
2. Services de langue française 38
B. Total des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (%) 39
1. Services de langue anglaise 39
2. Services de langue française 39
V. Financement des productions canadiennes 40
A. Dépenses consacrées aux émissions canadiennes de langue anglaise 40
B. Dépenses consacrées aux émissions canadiennes de langue française 41
VI. Les plus grandes sociétés de production indépendantes canadiennes 42
VII. Les services payants et spécialisés appartenant aux plus grands groupes de télévision traditionnelle 43

Page

I. Promotion d'une concurrence efficace 45
A. Niveaux d'abonnés des systèmes de distribution des EDR titulaires et autres 45
B. Part de marché relative des systèmes de distribution des EDR titulaires et autres 46
C. Déréglementation des tarifs des EDR titulaires 47
II. Promotion des contributions à la programmation canadienne et à l'expression locale 48
A. Contributions aux fonds de programmation 48
B. Total des dépenses des canaux communautaires 48
C. Nombre de systèmes ayant un canal communautaire 49
III. Abordabilité du service de base 49
IV. Promotion d'un secteur financièrement solide 50
A. Total des revenus 50
B. Bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) 51
C. Rendement des investissements (RDI) 52
V. Concentration/Intégration verticale 52
A. Les six premières entreprises de distribution selon le total des abonnés de base 52
B. Les services payants et spécialisés appartenant aux six premières entreprises de distribution 53
VI. Promotion de la technologie numérique 53

I. Utilisation des nouveaux médias 55
A. Le Canada et Internet 55
B. Caractéristiques des services de nouveaux médias 56
C. L'accès à l'Internet 57
D. Utilisation de l'Internet par les téléspectateurs 62
E. Utilisation des nouveaux médias 63
II. L'industrie canadienne des fournisseurs de services Internet (FSI) 63
III. La langue et Internet 65
IV. Présence canadienne dans les nouveaux médias 66
A. Initiatives pour le contenu canadien des nouveaux médias 66
B. L'industrie canadienne du multimédia 66
V. Tendances publicitaires dans les nouveaux médias 67
VI. Commerce électronique 67

Radio

I. Écoute de la radio et comparaison avec les autres médias

A. Tendances de l'écoute

- Les graphiques et tableaux suivants mettent en relief le nombre total d'heures d'écoute qui ont été consacrées à la radio au cours d'une semaine moyenne durant les années 1994-1999. Le graphique et le tableau 1 indiquent le nombre total des heures d'écoute de la journée entière, tandis que le graphique et le tableau 2 présentent le total des heures d'écoute entre 6 h et 18 h.

Tableau 1: Écoute de la radio au cours d'une semaine moyenne
total des heures d'écoute (« THE »)
(en milliers)

	1994		1995		1996		1997		1998		1999	
	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%
AM anglais	169 305	32	163 704	31	146 937	29	143 274	28	138 986	25	133 316	25
FM anglais	219 084	41	226 945	43	231 903	45	233 510	45	269 081	49	268 211	49
AM français	36 280	7	32 075	6	31 208	6	29 219	6	24 052	4	20 536	4
FM français	82 363	15	81 606	15	76 944	15	79 684	15	91 160	17	91 898	17
Autres	26 075	5	27 408	5	29 117	5	30 877	6	29 523	5	30 675	5
Total	533 107	100	531 738	100	516 109	100	516 564	100	552 802	100	544 636	100

Remarque : Autres représente principalement l'écoute des stations américaines.
Source : Sondages BBM de l'automne 1994 à l'automne 1999

Tableau 2 : Écoute de la radio au cours d'une semaine moyenne
de 6 h à 18 h, total des heures d'écoute (« THE »)
(en milliers)

	1994		1995		1996		1997		1998		1999	
	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%
AM anglais	139 823	32	135 400	31	s/o	s/o	119 794	28	116 767	26	111 626	25
FM anglais	175 401	40	181 130	42	s/o	s/o	188 027	45	217 845	48	216 287	49
AM français	31 575	7	27 793	6	s/o	s/o	25 102	6	20 788	5	17 381	4
FM français	68 269	16	67 271	16	s/o	s/o	67 068	16	77 075	17	77 225	17
Autres	19 035	5	20 140	5	s/o	s/o	22 819	5	22 041	4	23 026	5
Total	434 103	100	431 734	100	s/o	s/o	422 810	100	454 516	100	445 545	100

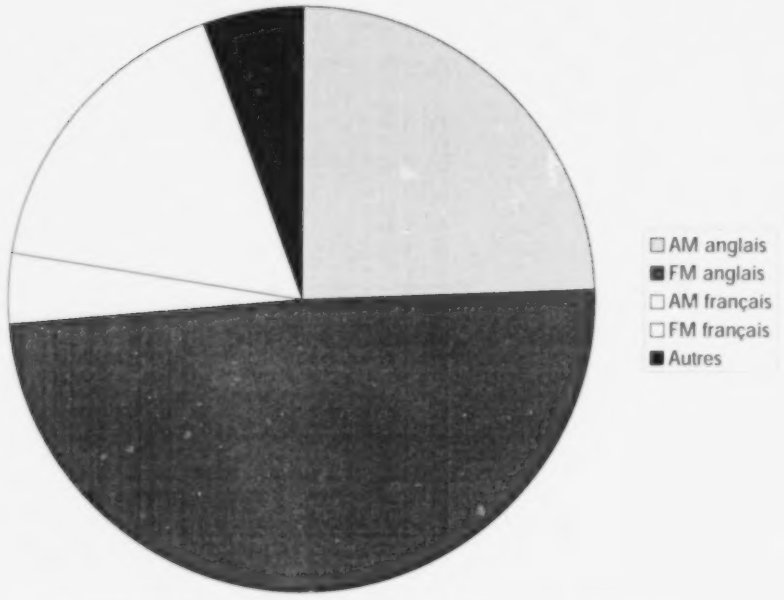
Source : Sondages BBM de l'automne 1994 à l'automne 1999; les données BBM pour 1996 ne sont pas disponibles pour cette période

- Les deux tableaux révèlent que la radio continue à intéresser les Canadiens. Le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaires a augmenté à la fois pour la journée complète et pour la tranche horaire de 6 h à 18 h, entre 1994 et 1999.

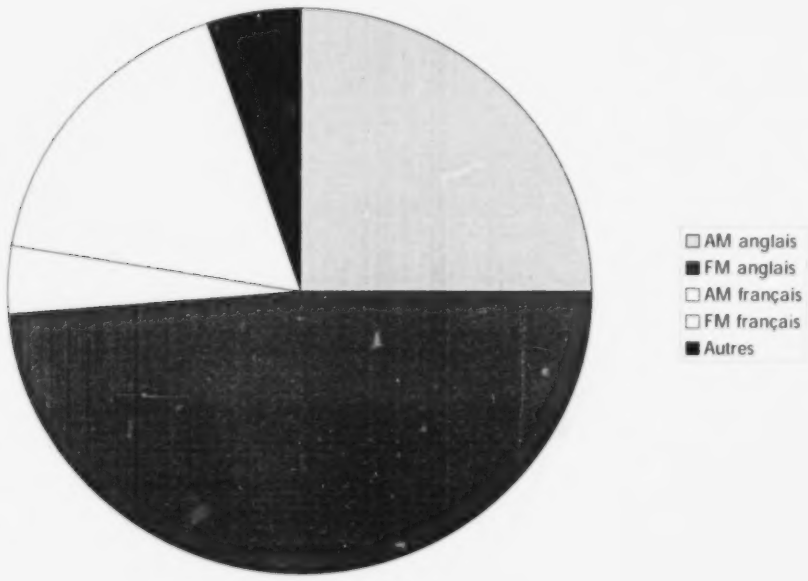
- L'écoute des stations AM, à la fois en anglais et en français, a diminué annuellement entre 1994 et 1999, alors que l'écoute des stations FM a augmenté.

- Les graphiques suivants offrent une comparaison entre les niveaux de l'écoute des stations AM et FM en 1999, et font clairement ressortir la prédominance de la radio FM.

Graphique 1 : Total des heures d'écoute au cours d'une semaine moyenne, 1999



Graphique 2 : Total des heures d'écoute au cours d'une semaine moyenne, 6 h à 18 h, 1999



B. Publicité

Tableau 3 : Revenus publicitaires selon les médias
(en millions $)

Média	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Télévision	1 788	1 876	1 994	2 104	2 321	2 358
Journal quotidien	1 220	1 323	1 399	1 644	1 698	1 734
Radio	742	769	798	848	920	952
Magazine	531	621	611	647	707	747
Journal hebdomadaire	579	615	634	673	765	788
Babillard	132	167	200	220	250	287
Internet	-	-	1,5	9,8	24,5	55,5
Total	4 992	5 371	5 638	6 146	6 686	6 922

Remarque : Les revenus des journaux quotidiens excluent les annonces classées.
Source : Carat Expert, Panorama Publicitaire 2000

Graphique 3 : Part des revenus publicitaires selon les médias, 1999

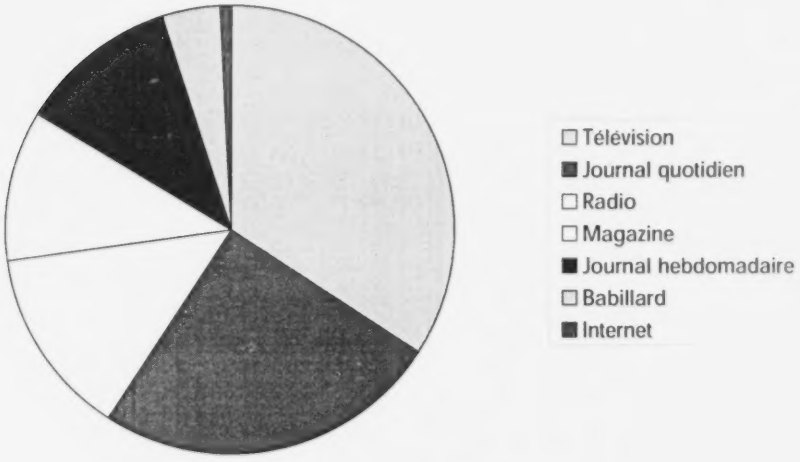


Tableau 4 : Part des revenus publicitaires selon les médias
(en %)

Média	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Télévision	35,8	34,9	35,4	34,2	34,7	34,1
Journal quotidien	24,4	24,6	24,8	26,7	25,4	25,1
Radio	14,9	14,3	14,2	13,8	13,8	13,8
Magazine	10,6	11,6	10,8	10,5	10,6	10,8
Journal hebdomadaire	11,6	11,5	11,2	11,0	11,4	11,4
Babillard	2,6	3,1	3,5	3,6	3,7	4,1
Internet	-	-	0,0	0,2	0,4	0,8

Source : Carat Expert, Panorama Publicitaire 2000

- Les revenus publicitaires totaux de la radio commerciale ont augmenté annuellement entre 1994 et 1999.
- La part de la radio dans l'ensemble des revenus publicitaires a progressivement décliné entre 1994 et 1999.

C. Radio numérique

- Au mois de juillet 2000, 53 licences d'entreprises de radio numériques (ERN) transitoires avaient été accordées. Parmi celles-ci, 41 ont été attribuées à des stations de radio commerciale existantes et 12 à des stations de Radio-Canada existantes.
- En outre, trois modifications de licence ayant pour objet d'ajouter des émetteurs de radiodiffusion sonore numérique (RSN) ont été accordées. Ces modifications sont des mesures temporaires qui permettent aux titulaires de diffuser simultanément leurs services de programmation conventionnels en mode numérique, en attendant que leur demande de licence ERN soit traitée. Parmi les RSN, une appartenait à une station privée commerciale et deux à la Société Radio-Canada.

II. Propriété

A. Les dix premiers groupes

Tableau 5 : Les dix plus grands exploitants de radio selon leurs revenus et leurs parts nationales classement de 1999

	Nombre d'entreprises de radio			Revenus de radio (en milliers $)			Part nationale des revenus (en %)		
Sociétés :	**1997**	**1998**	**1999**	**1997**	**1998**	**1999**	**1997**	**1998**	**1999**
Rogers Communications Inc.	20	19	25	77 948	85 355	108 820	9	9	11
CHUM Limited	25	25	27	69 662	78 125	89 342	8	8	9
Standard Broadcasting Corp. Ltd.	13	13	12	70 203	81 676	88 204	8	9	9
WIC - Western International Com. Ltd.	12	12	12	69 298	73 506	79 869	8	8	8
Telemédia Inc.	30	25	28	66 050	68 558	78 717	8	7	8
Shaw Communications	11	11	11	48 589	51 524	51 568	6	5	5
Radiomutuel Inc.	12	12	12	39 763	41 621	39 825	5	4	4
Métromédia CMR Broadcasting Inc.	5	5	7	22 456	25 555	32 490	3	3	3
Newcap Broadcasting Inc.	12	12	13	19 210	19 906	23 700	2	2	2
Maritime Broadcasting Ltd.	11	15	19	-	-	23 103	-	-	2
Total	151	149	166	483 179	525 826	615 638	56	56	63
Total - Radio privée	479	487	487	868 772	940 077	972 443	100	100	100

Remarques : Les actifs radio de WIC ont été acquis par Corus Entertainment Inc., conformément à la décision du CRTC 2000-222 (6 juillet 2000), et les actifs radio de Shaw Communications ont été transférés à Corus Entertainment Inc. Radiomutuel a été acquis par Astral Communications Inc., conformément à la décision du CRTC 2000-5 (12 janvier 2000).
Sources : Rapport interne du CRTC « Propriété en août 1999 », août 2000, et base

- La majorité des sociétés qui se classent parmi les dix premières en fonction de leurs revenus, ont enregistré une augmentation progressive de leurs revenus entre 1997 et 1999. Cette augmentation peut être attribuée à la fois à une expansion économique générale et à des acquisitions.
- Tant le nombre de stations exploitées par les dix plus grands groupes que leur part nationale des revenus sont en progression.

B. « Les dix premières radio » selon le nombre total d'heures d'écoute

Tableau 6 : Les dix plus grands exploitants de radio selon l'écoute classement de 1999

	Heures d'écoute (en milliers)			Part de l'ensemble de la radio (en %)		
Sociétés :	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Rogers Communications Limited	32 639	34 648	46 662	6	6	9
Standard Broadcasting Corp. Ltd.	43 543	47 068	43 275	8	9	8
CHUM Limited	37 116	38 196	40 663	7	7	7
Télémédia Communications Inc.	37 789	40 357	38 401	7	7	7
WIC - Western International Com. Ltd.	37 337	39 249	38 293	7	7	7
Métromédia CMR Broadcasting Inc.	21 239	22 490	24 055	4	4	4
Shaw Communications Inc.	24 401	25 411	22 628	5	5	4
Radiomutuel Inc.	19 382	19 023	20 191	4	3	4
Newcap Broadcasting Limited	-	-	11 477	-	-	2
Maritime Broadcasting System Limited	-	10 241	10 697	-	2	2
Rawlinson Group	15 115	14 073	-	3	3	-
Radiomédia Inc.	9 158	-	-	2	-	-
Total	277 719	290 756	296 342	54	53	54
Total de la radio privée	436 935	466 091	459 198	—	—	—
Total de la radio - Canada	516 564	552 798	544 637	100	100	100

Source : Rapport interne du CRTC « Propriété en août 1999 », août 2000

- Les changements observés dans le nombre total d'heures d'écoute des différents groupes sont principalement attribuables à des acquisitions.

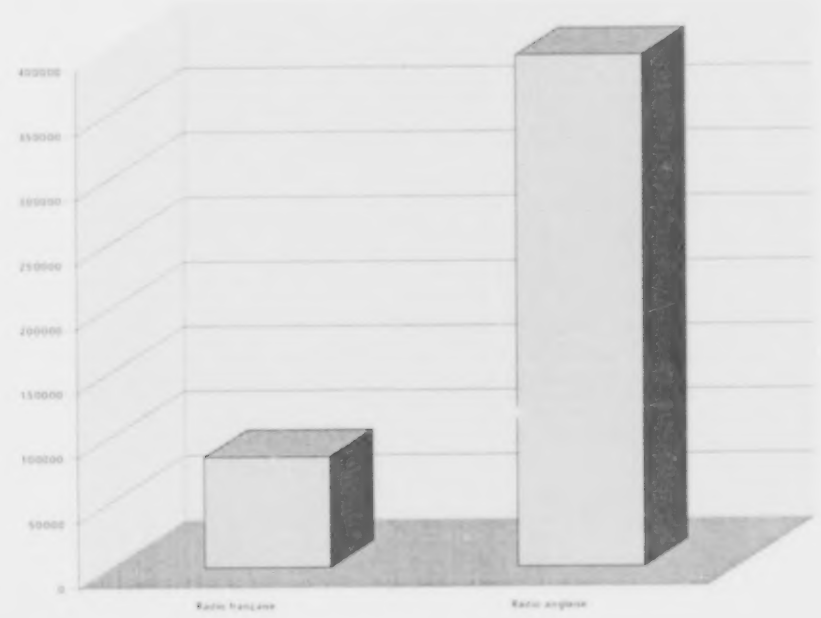
- Les dix plus grands groupes de radio ont recueilli 54 % de l'auditoire, et 63 % des revenus de l'industrie de la radio en 1999. Les stations qui appartiennent à ces groupes se trouvent généralement dans de grands marchés.

C. Transferts de contrôle et attribution de licences concurrentes

- Entre la publication de l'avis public CRTC 1998-41, portant sur la nouvelle Politique concernant la radio commerciale, et septembre 2000, 43 transferts de contrôle visant 166 stations de radio ont été enregistrés.

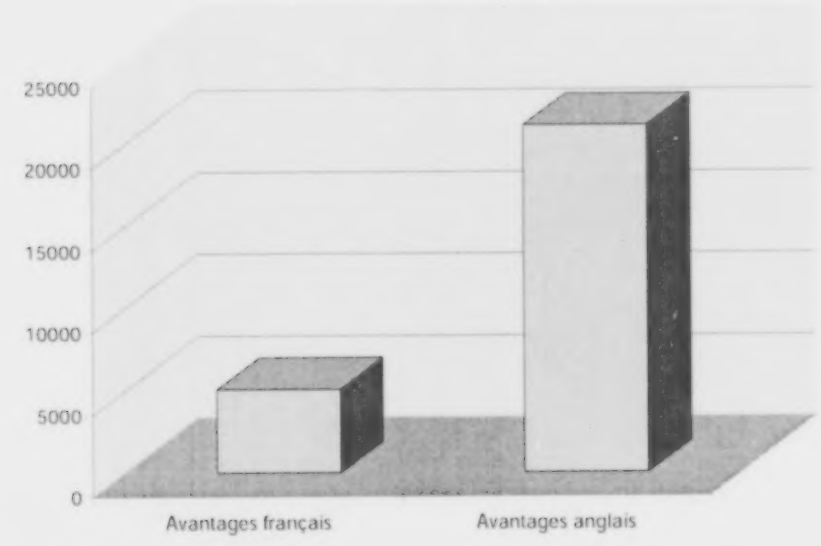
- Les avantages tangibles associés aux transferts de propriété des transactions ci-dessus ont représenté 26,3 millions de dollars.

Graphique 4 : Valeur des transactions pour la radio (en milliers $)



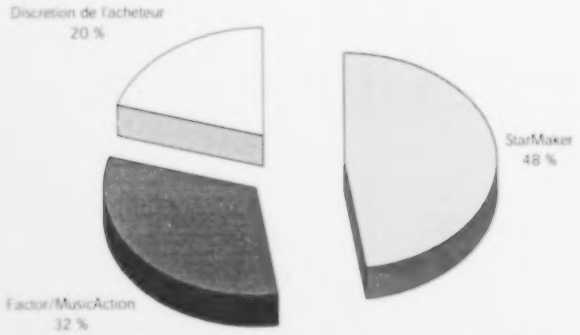
Source : Décisions et approbations administratives du CRTC

Graphique 5 : Valeur des avantages tangibles liés aux transferts de propriété (en milliers $)



Source : Décisions et approbations administratives du CRTC

Graphique 6 : Répartition des avantages tangibles liés aux transferts de propriété



Source : Décisions et approbations administratives du CRTC

- Depuis l'entrée en vigueur de la nouvelle Politique concernant la radio commerciale, le Conseil a attribué des licences à 18 nouvelles stations FM dans le cadre d'un processus concurrentiel dans les moyens et grands marchés.

Tableau 7 : Facteurs qui contribuent à l'acceptation d'une demande de radio commerciale depuis l'avis public CRTC 1998-41

Demande	Contenu canadien	Développement des talents canadiens	Plan d'entr.	Équilibre concurrentiel	Diversité
Victoria-O.K. Radio		X	X		
Victoria-Rogers		X	X		
Victoria-Seacoast		X	X	X	
Duncan-CKAY			X		
London-CHUM		X	X		
Saskatoon-Hildebrand	X	X	X	X	
Lloydminster-Peace River	X	X	X		X
Hamilton/Burlington-Kirk/Roe		X	X		X
Barrie-Rock 95	X	X	X	X	
Belleville-Zwig			X	X	
Toronto-Milestone			X		X
Toronto-AVR		X	X		X
Toronto-PrimeTime		X	X		X
Moncton-Losier			X		X
Moncton-Maritime				X	
Moncton-Atlantic			X	X	
Saint John-NBBC				X	
Kingston-Wright		X	X		X
Total	3	11	16	7	7

Source : Décisions du CRTC

III. Diversité des formules

- Les tableaux suivants (8-11) offrent une comparaison de la diversité des formules de programmation des radios dans un échantillon de marchés représentant l'ensemble du Canada, 1997-1999.

Tableau 8 : Formules des stations des marchés de Vancouver, Kelowna, Calgary et Regina

	Marchés											
	Vancouver			Kelowna			Calgary			Regina		
Formules des stations	**1997**	**1998**	**1999**	**1997**	**1998**	**1999**	**1997**	**1998**	**1999**	**1997**	**1998**	**1999**
Musique adulte contemporaine (AC)	1	1	1			1	2	2	1			
AC chrétienne	1											
Album genre rock (AOR)			1	1	1			1	1	1	2	2
Contemp. de microsillons rock	1	1					1					
Contemp. fondée sur grands succès (CGS)	1	2	2					1	1			
CGS/Danse	1											
Rock classique	1	1	1			1	1		1			
Country	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2
Country disques d'or							1	1	1			
Ethnique	2	2	2									
Ethnique spécialisée		1	1						1			
Disques d'or										1		
Gospel spécialisée								1	1			
AC accentuée										1		
Nouvelles	1	1	1									
Nouvelles/causeries	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1
Nostalgie		1	1				1	1	1			
Vieux succès	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1
AC légère	1	1	1	1	1	1						
Causeries	1	1	1									
Causeries/AC	1	1	1									
Total	15	16	16	5	5	5	9	10	11	6	6	6

Sources : -BBM
-Recherche CRTC

Tableau 9 : Formules des stations des marchés de Sudbury, London, Toronto et Ottawa-Hull

	Marchés											
	Sudbury			London			Toronto			Ottawa-Hull		
Formules des stations	**1997**	**1998**	**1999**	**1997**	**1998**	**1999**	**1997**	**1998**	**1999**	**1997**	**1998**	**1999**
AC	2	2	1	1	1	1	5	4	4	3	2	2
AC/nouvelles/causerie				1	1	1						
Album genre rock	1	1	1							1		
Contemp. de microsillons rock				1	1	1	1	1	1		1	1
Beaux-arts classiques							1	1	1			
Contemp. fondée sur grands succès (CGS)								1	1	2	3	2
CGS/danse									1			
Rock classique					1	1				1	1	1
Country	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
Ethnique							2	3	3			
Ethnique spécialisée							2	2	2			
Disques d'or										1	1	1
Rock moderne				1			1	1	1			
Nouvelles/causeries	1	1					2	2	2	2	2	2
Nouvelles/causeries sport						1						
Nostalgie				1	1	1						
Vieux succès			1	1	1		1	1	1			
AC légère			1									
Sport												1
Causeries							1	1	1			
Causeries/Sport							1	1	1			
Total	5	5	5	7	7	7	18	19	19	11	11	11

Sources : -BBM
-Recherche CRTC

Tableau 10 : Formules des stations des marchés de Montréal, Québec, Chicoutimi-Jonquière et Halifax

	Marchés											
	Montréal			Québec			Chicoutimi-Jonquière			Halifax		
Formules des stations	**1997**	**1998**	**1999**	**1997**	**1998**	**1999**	**1997**	**1998**	**1999**	**1997**	**1998**	**1999**
AC	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
Album genre rock	1		1				1	1	1			
Contemp. de microsillons rock		1										
Beaux-arts classiques spécialisée		1	1									
Contemp. fondée sur grands succès	3	3	3							1	1	
Rock classique										1	1	1
Country										2	2	2
Ethnique	1	1	1									
Disques d'or				1	1	1						
AC accentuée												1
Musique MOR	1	1	1	1	1	1						
Nouvelles/causeries	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vieux succès			1							1	1	1
Causeries	2	2	1									
Total	14	15	15	6	6	6	3	3	3	7	7	7

Sources : -BBM
-Recherche CRTC

Tableau 11 : Formules des stations du marché de St. John's

	Marché		
	St. John's		
Formules des stations	**1997**	**1998**	**1999**
AC/Country	2	2	2
Contemp. fondée sur grands succès	1	1	1
Country	1	1	1
Disques d'or	1	1	1
Religion	2	2	2
Total	7	7	7

Sources : -BBM
-Recherche CRTC

- Dans la plupart des marchés, le nombre de formules différentes offertes a augmenté ou est demeuré constant depuis l'entrée en vigueur de la nouvelle Politique concernant la radio commerciale.

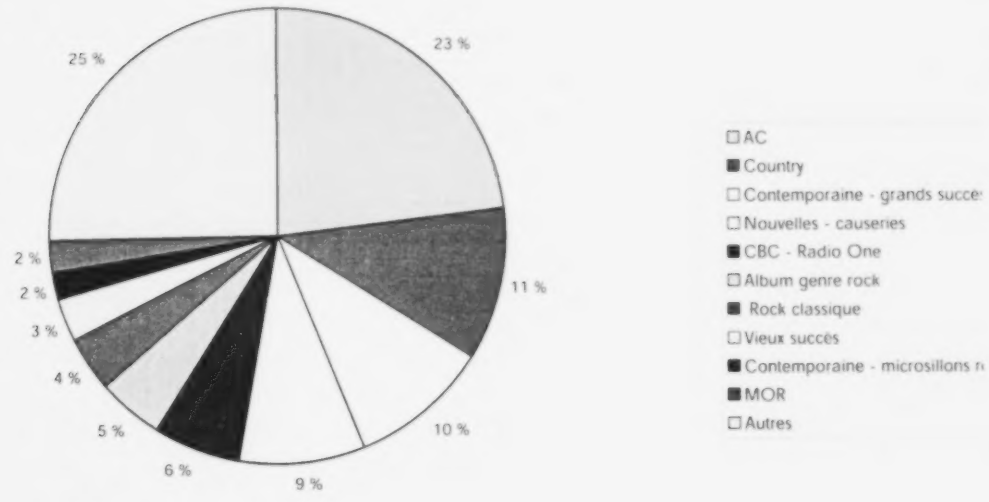
IV. Popularité des formules

Tableau 12 : Total des heures d'écoute (THE) selon les formules au Canada (en milliers)

Formules	1997	1998	1999
AAA	852	812	968
AC	134 329	136 821	125 313
AC chrétienne	336	268	186
AC/Country	5 686	6 588	6 050
AC/Country/CBC		80	71
AC/Country/Folk		81	
AC/Disques d'or	948	411	175
AC/Nouvelles/causeries	1 747	1 556	1 422
AC/Vieux succès			640
AC/Causeries		2 188	2 801
Album genre rock AOR	17 938	19 480	25 845
Contemp. de microsillons rock	19 680	22 404	11 872
Radio-Canada - Chaine Culturelle	2 708	2 150	1 840
Radio-Canada - Première Chaine	6 143	6 388	7 216
CBC - Radio One	29 671	33 195	33 622
CBC - Radio Two	9 257	11 027	10 129
Beaux-arts classiques	578	957	
Beaux-arts classiques spécialisée	3 745	8 549	9 909
Contemp. grands succès (CGS)	34 679	56 365	55 090
CHR/Danse	5 280		5 533
Chrétienne spécialisée	151		263
Grands succès classiques			257
Rock classique	18 483	18 275	20 758
Communautaire/Campus	5 438	6 574	6 948
Country	62 628	64 435	58 576
Country disques d'or	454	658	799
Danse	3 354	191	
Éducative	843	909	1 010
Musique de détente	2 977	2 595	2 815
Ethnique	2 502	2 998	3 886
Ethnique spécialisée	1 532	1 665	2 242
Service complet	4 267	7 189	6 933
Disques d'or	3 372	2 645	3 270
Gospel		420	367
Gospel spécialisée		140	381
AC accentuée	3 456	3 316	6 772
Rock moderne	6 029	5 430	5 967
Musique MOR	10 806	13 764	11 268
Autochtone	231	801	896
Nouvelles	2 210		1 528
Nouvelles/causeries	57 251	48 555	47 968
Nouvelles/causeries sport			411
Nostalgie	1 809	2 652	3 413
Nouvelles		2 436	
Vieux succès	12 937	15 619	16 564
Vieux succès/Causeries	469	430	414
Religion	409	327	395
Religion spécialisée	333	438	309
Rock	894	770	608
AC légère	8 464	7 636	10 930
AC légère spécialisée			94
Sport			383
Causeries	3 165	4 939	3 019
Causeries/AC	844	766	
Causeries/Country	365		
Causeries/Sport	2 947	2 903	2 733
Inconnu	6 278	5 157	5 312
Stations américaines	18 089	18 849	18 465
Total	516 564	552 802	544 636

Source : BBM

Graphique 7 : Les dix formules les plus populaires au Canada, 1999



Source : BBM

V. Promotion d'un secteur financièrement solide

A. Rendement financier

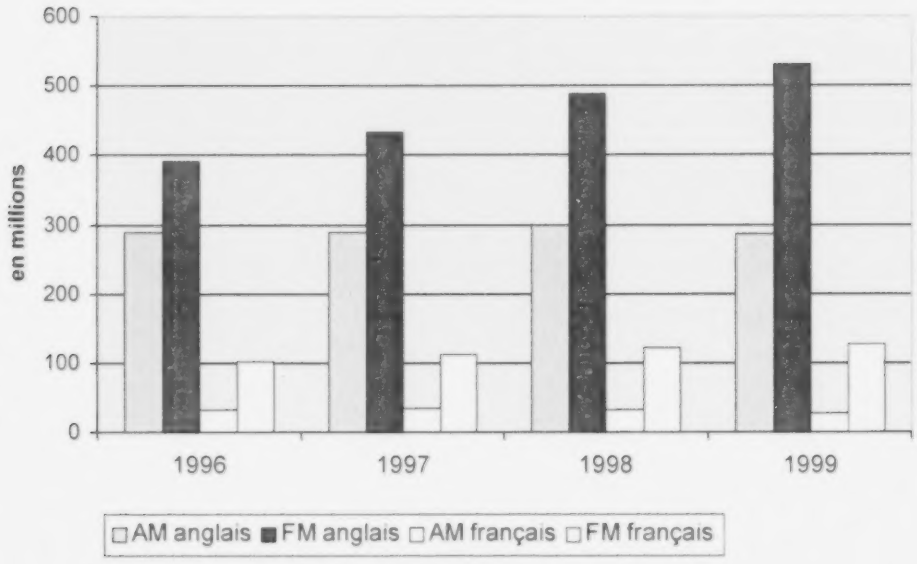
1. Total des revenus – AM et FM

Tableau 13 : Revenus de la radio

	Revenus totaux (en milliers $)				
	1995	1996	1997	1998	1999
AM anglais	302 791	287 586	288 003	297 629	286 466
FM anglais	353 665	390 295	432 960	489 164	530 591
AM français	33 482	33 118	34 313	31 689	28 135
FM français	93 152	103 244	113 497	121 595	127 251

Remarque : Les stations en langues ethniques sont intégrées aux radios anglaises.
Source : Rapports financiers sommaires - Banque de données financières

Graphique 8 : Revenus de la radio



Source : Base de donnees financières du CRTC

- Les revenus totaux des radios FM anglaises ont connu un taux de croissance annuel moyen de 10,3 % entre 1995 et 1999.

- La radio FM de langue française a enregistré une croissance régulière de ses revenus totaux annuels au cours de cette période, son taux annuel moyen étant de 7,2 %. Le nombre de stations FM de langue française a augmenté, ce qui a compensé la baisse des revenus annuels moyens par station pour la radio FM française depuis 1997.

2. Bénéfices avant intérêts et impôts

Tableau 14 : Bénéfices avant intérêts et impôts – radio AM et FM (en %)

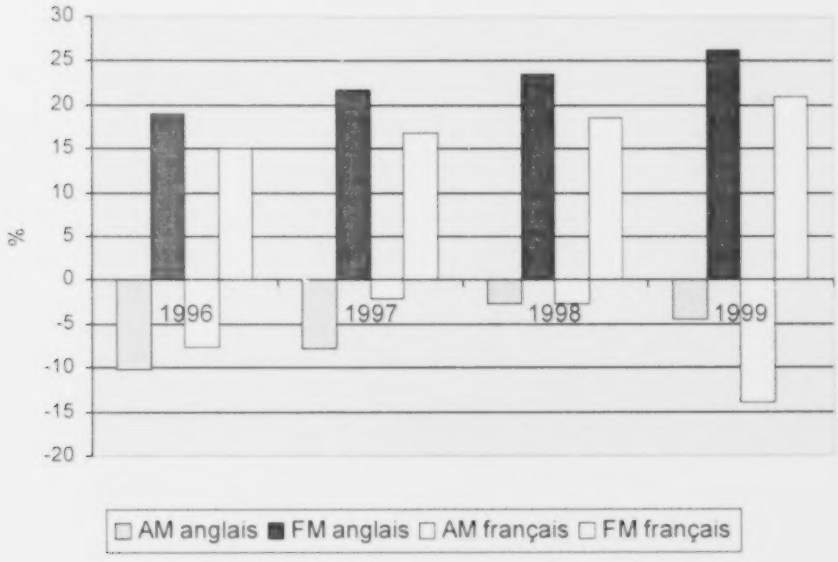
	1995	1996	1997	1998	1999
AM anglais	-8,70	-10,07	-7,85	-2,59	-4,45
FM anglais	19,35	19,06	21,81	23,50	26,21
AM français	-24,38	-7,64	-2,14	-2,70	-13,99
FM français	11,84	15,13	16,83	18,65	21,03

Remarque : Les stations diffusant en langues ethniques sont intégrees aux radios anglaises.
Source : Rapports financiers sommaires de la base de donnees financières du CRTC

- Les bénéfices avant intérêts et impôts des stations de langues française et anglaise se sont régulièrement améliorés entre 1996 et 1999.

- Les baisses de revenus des stations AM de langues française et anglaise se sont traduits par une augmentation des déficits en 1999.

Graphique 9 : Bénéfices de la radio avant intérêts et impôts



Source : Base de données financières du CRTC

3. Stations AM exploitées conjointement

- De nombreuses stations de radio AM sont exploitées sur une base jumelée avec une autre station AM ou FM dans leur marché. Considérées globalement, les entreprises exploitées sur une base jumelée ont tendance à être nettement plus rentables que les stations AM exploitées séparément.

- 137 ou 61 % des stations de radio AM commerciales de langue anglaise étaient exploitées conjointement avec au moins une autre station de radio AM ou FM en 1999. L'ensemble des bénéfices avant intérêts et impôts de ces entreprises conjointes s'élevait en moyenne à 17 % en 1999.

- Les 86 stations AM commerciales de langue anglaise exploitées de manière autonome affichaient des revenus de 88 millions de dollars au total et des bénéfices avant intérêts et impôts de 9 % dans l'ensemble.

- 14 des 27 stations de radio AM commerciales de langue française étaient exploitées conjointement avec au moins une autre station de radio AM ou FM en 1999. L'ensemble des bénéfices avant intérêts et impôts de ces entreprises conjointes s'élevait en moyenne à 15 % en 1999.

- Les 13 stations AM commerciales de langue française exploitées de manière autonome affichaient des revenus de 6,9 millions de dollars au total et des bénéfices avant intérêts et impôts négatifs de -18 %.

VI. Promotion de la diffusion de musique vocale canadienne et de langue française

Tableau 15 : Satisfaction des exigences en matière de contenu canadien et de musique vocale de langue française

Exigence (nombre de stations analysées)	% de satisfaction de l'exigence – journée complète	% de satisfaction de l'exigence – 6 h à 18 h
35 % de contenu canadien par semaine – anglais (33)	100	97
65 % de musique vocale française par semaine (20)	85	-
55 % de musique vocale française par semaine (20)	-	90

Remarque: Les stations radiophoniques sont suivies régulièrement pour vérifier dans quelle mesure elles respectent les exigences en matière de contenu canadien et de musique vocale de langue française. Les résultats ci-dessus sont fondés sur un échantillon restreint de stations.
Source : Étude PER, évaluation des demandes de renouvellement de licences en 1999

VII. Radio de campus

- Il existe actuellement (août 2000) 37 stations de radio de campus dans l'ensemble du Canada, dont 31 desservent la communauté et six ont une vocation d'enseignement. Trente-six de ces stations ont soumis leurs rapports annuels pour 1999.
- On distingue deux types de stations de radio de campus, les stations à caractère communautaire et les stations d'enseignement. La programmation des stations de radio de campus à caractère communautaire est principalement produite par des bénévoles, soit des étudiants, soit des membres de la communauté. Le principal objectif des stations de radio d'enseignement est de former des radiodiffuseurs professionnels.
- La majeure partie des revenus de la radio de campus provient de sources autres que la publicité. Elle provient notamment des établissements d'enseignement auxquels elles sont associées, de subventions, de la communauté locale, d'activités de collecte de fonds, etc.

Tableau 16 : Revenus des stations de radio de campus à caractère communautaire (en milliers $)

	1995	1996	1997	1998	1999
Nombre de stations ayant soumis leur rapport	20	15	22	24	26
Publicité locale	461	312	408	475	618
Publicité nationale	66	19	24	54	84
Autres	2 889	1 762	2 380	2 948	3 036
Total des revenus	3 416	2 093	2 812	3 477	3 738

Sources : Base de données financières du CRTC; Système de demandes de licences du CRTC

Tableau 17 : Revenus des stations de radio de campus d'enseignement (en milliers $)

	1995	1996	1997	1998	1999
Nombre de stations ayant soumis leur rapport	1	1	1	3	4
Publicité locale	59	81	129	186	115
Publicité nationale	0	0	0	0	0
Autres	267	140	180	85	117
Total des revenus	326	221	309	271	232

Sources : Base de données financières du CRTC; Système de demandes de licences du CRTC

VIII. Radio communautaire

- On distingue deux types de stations de radio communautaires, celles de type A et celles de type B. Une station radio communautaire est de type A si au moment de l'octroi de la licence, il n'existe aucune autre station de radio, à part la SRC, qui diffuse dans la même langue dans l'ensemble ou une partie de son marché. Une station est de type B si au moment de l'octroi de la licence, il existe au moins une autre station, autre que la SRC, qui diffuse dans la même langue dans l'ensemble ou une partie du même marché.

- Il existe actuellement 34 stations de radio communautaires de type A et 27 stations de type B. Les stations de radio communautaires n'ont pas toutes soumises leurs rapports annuels au Conseil. Les résultats partiels se présentent comme suit :

Tableau 18 : Revenus des stations radio communautaires de type A (en milliers $)

	1995	1996	1997	1998	1999
Nombre de stations ayant soumis leur rapport	20	20	20	23	22
Publicité locale	1 855	1 839	1 826	2 009	2 090
Publicité nationale	149	293	427	365	472
Autres revenus	2 676	3 400	2 915	2 710	2 705
Total des revenus	4 680	5 532	5 168	5 084	5 267

Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 19 : Revenus des stations de radio communautaires de type B (en milliers $)

	1995	1996	1997	1998	1999
Nombre de stations ayant soumis leur rapport	21	18	21	21	21
Publicité locale	2 569	2 406	2 887	3 220	2 852
Publicité nationale	293	444	532	449	538
Autres revenus	2 941	2 717	2 572	2 911	2 781
Total des revenus	5 803	5 567	5 991	6 580	6 171

Source : Base de données financières du CRTC

- Outre les revenus publicitaires, les stations de radio communautaires perçoivent des revenus provenant d'activités de collecte de fonds, de subventions et d'autres sources.

IX. Radio à caractère ethnique

- Le Canada compte 13 stations de radio à caractère ethnique qui sont titulaires de licences. Les tableaux suivants indiquent les langues de programmation diffusées pour chacune de ces stations. Les stations sont regroupées selon les marchés qu'elles sont autorisées à desservir. L'information est tirée des grilles de programmation de chacune de ces stations, du mois d'août 2000.

Tableau 20 : Radiodiffusion en langues ethniques, Vancouver

Langues	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires			
	CHKG-FM	CHMB-AM	CJVB-AM	Total
Cambodgien	1		1	2
Chinois - Cantonais	18	94	92,5	204,5
Chinois - Mandarin	54	13	1	68
Croate			1	1
Danois			0,5	0,5
Hollandais			3	3
Fidjien	0,4			0,4
Allemand			3	3
Grec		0,5	2	2,5
Gujarati	0,4			0,4
Hawaien	0,4			0,4
Hindi	0,9	0,5	0,5	1,9
Indonésien	1			1
Italien	5	1		6
Japonais		5		5
Coréen			5	5
Laotien			1	1
Macédonien			1	1
Malaysien			1	1
Norvégien			0,5	0,5
Perse			1,5	1,5
Philippino - Tagalog		1		1
Polonais			0,5	0,5
Portugais		3	0,5	3,5
Punjabi	1	0,5	1,5	3
Roumain			1	1
Samoan	0,4			0,4
Serbe			1	1
Espagnol	10		1	11
Swahili	0,4			0,4
Suédois			0,5	0,5
Tahitien	0,4			0,4
Tamoul	0,4	0,5		0,9
Thaïlandais			2	2
Togan	0,4			0,4
Ukrainien		1		1
Ourdou	0,4			0,4
Vietnamien		2		2
Total	**94,5**	**122**	**122,5**	**339**

Tableau 21 : Radiodiffusion en langues ethniques, Edmonton, CKER-FM

Langues	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires
Arabe	3
Chinois - Cantonais	33
Chinois - Mandarin	2,5
Croate	1
Allemand	8
Grec	1,5
Hindi	7,5
Hongrois	1
Italien	4
Coréan	0,5
Philippino - Tagalog	2
Polonais	5,5
Portugais	1,5
Punjabi	2,5
Roumain	1
Russe	0,5
Serbe	0,5
Espagnol	10
Ukrainien	10
Ourdou	1
Vietnamien	1
Total	97,5

Tableau 22 : Radiodiffusion en langues ethniques, Calgary, CHKF-FM

Langues	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires
Arabe	0,5
Cambodgien	1
Caribéen	5
Chinois - Cantonais	111,25
Chinois - Mandarin	5,25
Danois	0,5
Hollandais	2,5
Estonien	0,5
Finlandais	0,5
Allemand	2
Hindi	3
Hongrois	1
Islandais	0,5
Indonésien	1
Laotien	1
Macédonien	1
Malaysien	1
Norvégien	0,5
Philippino - Tagalog	1
Polonais	1
Punjabi	2
Serbe	1
Espagnol	10,5
Swahili	0,5
Suédois	0,5
Thai	1
Ukrainien	6,5
Ourdou	1
Total	163

Tableau 23 : Radiodiffusion en langues ethniques, Winnipeg, CKJS

Langues	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires
Chinois - Cantonais	2
Allemand	5,75
Hindi	1
Hongrois	0,5
Italien	5
Philippino - Tagalog	27,75
Polonais	14,5
Portugais	4,5
Punjabi	1
Russe	1
Espagnol	3
Ukrainien	7,5
Vietnamien	1
Yiddish	1
Total	75,5

Tableau 24 : Radiodiffusion en langues ethniques, Toronto

Langues	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires						
	CHIN-AM	CHIN-FM	CHKT-AM	CIAO-AM	CIRV-FM	CJMR-AM	Total
Afghan			10				10
Albanais		0,5					0,5
Arabe	0,5	0,5				1	2
Bengali	1					0,5	1,5
Bosnien			0,5				0,5
Bulgare		0,5					0,5
Cambodgien			2				2
Caribéen			2		0,5		2,5
Chinois - Cantonais	17,5	25,5	56		28,5		127,5
Chinois - Mandarin	2,5	0,5	10				13
Croate	1,5	5	1,5	5		2,5	15,5
Hollandais						1,5	1,5
Allemand		3		21			24
Grec	12,5	5	5	6,5			29
Hébreu						5	5
Hindi		13	5			8	26
Hindi/Ourdou				3			3
Hongrois				2			2
Indonésien			1				1
Irlandais - Gaélique			1				1
Italien	61,5	24,5		12		1	99
Japonais	0,5						0,5
Coréen			10	7,5			17,5
Laotien			1				1
Lithuanien	0,5						0,5
Macédonien	2,5	0,5	1			1	5
Malaysien			2				2
Montenegrin		0,5					0,5
Oromo	0,5						0,5
Pashto/Dari	1			3			4
Philippino - Tagalog	1					0,5	1,5
Perse	0,5		7				7,5
Polonais		15		15	1	9,5	40,5
Portugais	0,5	11,5		2,5	64,25	6	84,75
Punjabi		7,5	5	12	7	28,5	60
Punjabi/Hindi				18,5			18,5
Roumain	1		1				2
Russe					2,5		2,5
Serbe		2					2
Serbo - Croate	0,5	1					1,5
Slovène		1					1
Somali	1						1
Espagnol	2,5			4	11,75		18,25
Tamoul	2,5		42			1	45,5
Thaï			2				2
Turc	1,5						1,5
Ukrainien	2,5				7,5	4,5	14,5
Ourdou	2,5	1				4,5	8
Vietnamien			3				3
Total	118	118	168	112	123	75	714

Tableau 25 : Radiodiffusion en langues ethniques, Montréal, CFMB

Langues	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires
Africaines - diverses	1
Arabe	4
Cambodgien	1
Chinois - Cantonais	0.5
Chinois - Mandarin	1
Allemand	0.5
Grec	9
Haitien	4
Hindi	1
Italien	76
Juives (Yiddish et Hebreu)	2
Lithuanien	0.5
Pakistanais	0.5
Polonais	2
Portugais	3
Punjabi	1
Roumain	0.5
Russe	0.5
Espagnol	9
Ukrainien	1.5
Vietnamien	1
Total	119.5

Télévision

I. Revenus publicitaires selon les médias

Tableau 1 : Canada
Revenus publicitaires selon les médias
(en millions $)

Média	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Télévision	1 788	1 876	1 994	2 104	2 321	2 358
Journal quotidien	1 220	1 323	1 399	1 644	1 698	1 734
Radio	742	769	798	848	920	952
Magazine	531	621	611	647	707	747
Journal hebdomadaire	579	615	634	673	765	788
Babillard	132	167	200	220	250	287
Internet	-	-	1,5	9,8	24,5	55,5
Total	4 992	5 371	5 638	6 146	6 686	6 922

Remarque : Les revenus des journaux quotidiens excluent les annonces classées.
Source : Carat Expert, Panorama publicitaire 2000

Tableau 2 : Canada
Part des revenus publicitaires selon les médias
(en %)

Média	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Télévision	35,8	34,9	35,4	34,2	34,7	34,1
Journal quotidien	24,4	24,6	24,8	26,7	25,4	25,1
Radio	14,9	14,3	14,2	13,8	13,8	13,8
Magazine	10,6	11,6	10,8	10,5	10,6	10,8
Journal hebdomadaire	11,6	11,5	11,2	11,0	11,4	11,4
Babillard	2,6	3,1	3,5	3,6	3,7	4,1
Internet	-	-	0,0	0,2	0,4	0,8

Source : Carat Expert, Panorama publicitaire 2000

- Les revenus publicitaires de la télévision comprennent ceux des services conventionnels et spécialisés. La croissance de moins de 2 % réalisée en 1999 par le secteur de la télévision représente le taux de croissance annuelle le plus faible des années 1990.

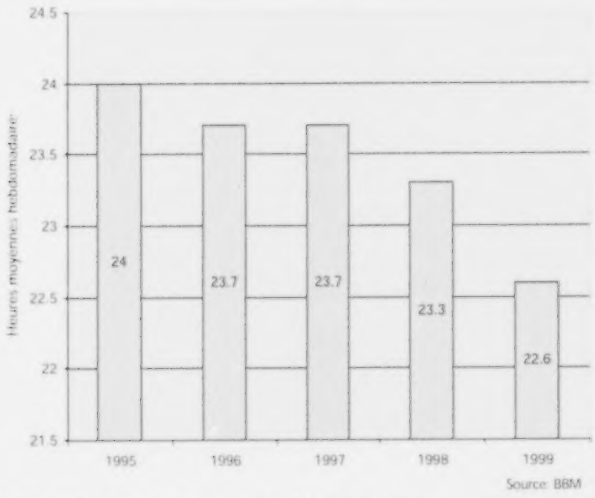
II. Auditoires

A. Nombre d'heures d'écoute moyennes par téléspectateur

- Le nombre d'heures hebdomadaires moyen par téléspectateur de deux ans et plus a progressivement diminué de 1995 à 1999.

- En 1999, les femmes de 18 ans et plus ont passé 26,5 heures par semaine à regarder la télévision en moyenne, par rapport à 22,0 heures pour les hommes de 18 ans et plus.

Graphique 1 : Heures moyennes par téléspectateur de 2 ans et plus



B. Part de l'écoute selon les groupes de stations

Tableau 3 : De l'automne 1992 à l'automne 1999 — toutes les personnes de 2 ans et plus, toutes les régions à l'exclusion du Québec

Groupes de stations	Aut. 1992	Aut. 1993	Aut. 1994	Aut. 1995	Aut. 1996	Aut. 1997	Aut. 1998	Aut. 1999	Diff. + ou (-)
De langue anglaise									
CBC	12,6	12,9	13,2	12,0	11,5	10,6	9,1	7,5	(5,1)
Privées canadiennes conventionnelles	44,9	45,3	44,4	43,8	42,3	39,6	37,5	37,7	(7,2)
TVO	0,7	0,8	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3	1,2	0,5
Payantes et spécialisées	5,7	6,2	5,9	9,0	9,6	13,0	14,7	16,9	11,2
Total États-Unis	27,2	26,1	26,5	24,8	25,4	23,2	25,5	25,1	(2,1)
É.-U. conventionnelles	19,0	17,8	17,4	16,6	16,2	13,5	14,2	13,2	(5,8)
É.-U. PBS	2,7	2,8	2,5	2,3	2,4	2,3	1,8	1,7	(1,0)
É.-U. payantes et spécialisées*	5,5	5,5	6,5	5,9	6,8	7,4	9,4	10,2	4,7
Total - Anglais	91,1	91,4	90,9	90,5	89,9	87,7	88,1	88,3	(2,8)
De langue française									
SRC	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	(0,1)
Privées canadiennes conventionnelles	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,1
Payantes et spécialisées	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Total - Français	1,2	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	0,0
Autres langues									
Indépendantes						0,9	1,1	1,0	0,1
Payantes et spécialisées	0,2	0,1	0,2	0,4	0,4	0,5	0,5	0,7	0,5
Total - Autres	0,2	0,1	0,2	0,4	0,4	1,4	1,6	1,7	1,5
VCR	6,0	5,7	5,9	6,1	6,3	6,0	5,8	5,8	(0,2)
Autres	0,8	0,9	1,0	1,0	1,3	2,8	2,5	2,3	1,5
Prov**	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,0
Câble**	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,0
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Heures totales (en milliers)	454 103	448 541	471 494	488 749	486 246	488 769	503 072	478 576	

*Inclut l'écoute du service payant et spécialisé non américain – « Deutsche Welle ».

**Inclut l'écoute de la Chaîne des affaires publiques par câble (CPAC), des assemblées législatives provinciales, des chaînes communautaires par câble; APTN; CJIL; et autres chaînes éducatives.

Remarque : À compter de l'automne 1997, CFMT est passée des télévisions indépendantes en langue anglaise aux télévisions indépendantes en autres langues.

Sources : MicroBBM de l'automne 1990 à l'automne 1999; Analyse économique et recherche, Direction de la radiodiffusion, CRTC

- BBM rapporte que les services canadiens payants et spécialisés en langue anglaise ont accru leur part de l'écoute totale de plus de 11 % depuis 1992, pour atteindre une part de 16,9 % de l'écoute à l'automne 1999.

- Les données de Nielsen Research, fournies par le Service de recherche de Radio-Canada, indiquent que la part des services payants et spécialisés canadiens de langue anglaise dans l'ensemble de la télévision de langue anglaise, pour tous les ménages, s'est située en moyenne à 26,8 % au cours de la période allant du 28 août au 8 octobre 2000.

Tableau 4 : Part de l'écoute selon les groupes de stations
De l'automne 1992 à l'automne 1999 — Toutes les personnes 2 ans et plus
Québec

Groupes de stations	Aut. 1992	Aut. 1993	Aut. 1994	Aut. 1995	Aut. 1996	Aut. 1997	Aut. 1998	Aut. 1999	Diff + ou (-)
De langue anglaise									
CBC	2,3	2,1	2,3	2,1	2,1	1,9	1,6	1,2	(1,1)
Privées canadiennes conventionnelles	7,6	6,4	6,4	6,0	6,2	6,5	6,4	5,9	(1,7)
Payantes et spécialisées	1,0	0,9	0,9	1,3	1,4	2,1	2,0	2,3	1,3
Total États-Unis	8,5	7,5	8,1	7,3	7,0	6,2	6,2	6,3	(2,2)
É.-U. conventionnelles	7,1	6,2	6,7	5,7	5,6	4,7	4,5	4,6	(2,5)
É.-U. PBS	1,4	1,1	1,2	0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	(0,8)
É.-U. payantes et spécialisées*	0,1	0,2	0,2	0,6	0,6	0,9	1,0	1,1	1,0
Total - Anglais	19,4	16,9	17,6	16,7	16,6	16,7	16,1	15,8	(3,6)
De langue française									
SRC	22,0	22,8	20,4	22,7	21,6	19,8	21,1	20,0	(2,0)
Privées canadiennes conventionnelles	44,1	47,5	47,7	44,9	44,7	46,1	44,9	45,1	1,0
RQ	3,7	2,6	3,3	2,4	1,5	1,1	1,3	2,0	(1,7)
Payantes et spécialisées	6,3	5,6	5,6	8,4	10,0	10,4	10,5	11,2	4,9
Total - Français	76,1	78,6	77,0	78,4	77,7	77,4	77,8	78,2	2,1
Autres langues									
Indépendantes						0,1	0,1	0,1	0,0
Payantes et spécialisées	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1
Total - Autres	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,3	0,2
VCR	3,7	3,6	4,3	4,0	4,4	4,2	4,2	3,8	0,1
Autres	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	1,3	1,4	1,7	1,2
Prov.**	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Câble**	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,0
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Heures totales (en milliers)	165 029	174 533	187 524	190 479	190 299	189 195	188 637	181 056	

*Inclut l'écoute du service payant et spécialisé non américain – « Deutsche Welle ».
**Inclut l'écoute de la Chaine des affaires publiques par câble (CPAC), des assemblées législatives provinciales, des chaines communautaires par câble; APTN; CJIL; et autres chaines éducatives.
Remarque : À compter de l'automne 1997, CFMT est passée des télévisions indépendantes en langue anglaise aux télévisions indépendantes en autres langues.
Sources : MicroBBM de l'automne 1990 à l'automne 1999; Analyse économique et recherche, Direction de la radiodiffusion, CRTC

- Selon les sondages BBM, les services payants et spécialisés canadiens de langue française ont accru leur part de l'écoute totale d'environ 4,9 % depuis 1992, pour atteindre 11,2 % de l'écoute à l'automne de 1999 au Québec.

- Les données Nielsen, fournies par le Service de recherche de Radio-Canada, indiquent que la part des services payants et spécialisés canadiens de langue française dans l'ensemble de la télévision de langue française, pour tous les ménages, s'est située en moyenne à 25,2 % au cours de la période allant du 28 août au 8 octobre 2000.

C. Écoute des émissions canadiennes[1]

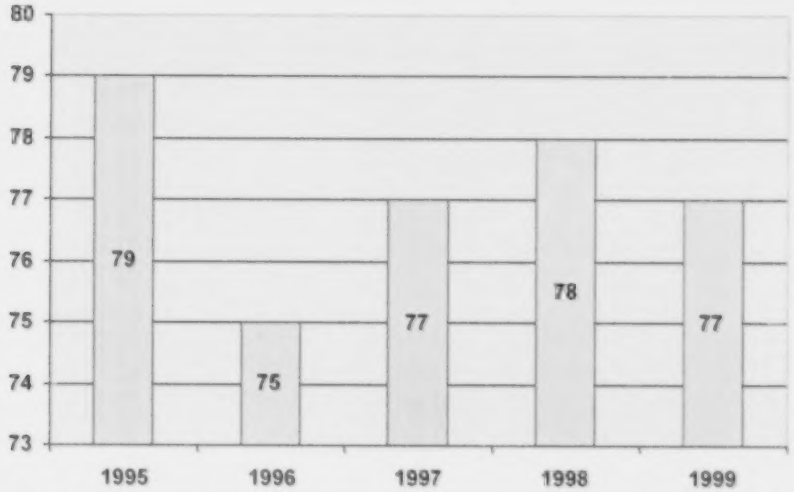
1. Programmation canadienne – Tous les services de langue anglaise et française

Graphique 2 : % de l'écoute des émissions canadiennes
Tous les services de langue anglaise – 6 h à 2 h

Remarque : Le pourcentage exclut l'écoute des émissions dont le contenu canadien et le genre d'émission n'ont pu être déterminés.
Source : BBM

- Ce tableau présente les niveaux de l'écoute des émissions canadiennes de langue anglaise en pourcentage de l'ensemble de l'écoute des services de langue anglaise du système, exploités tant par des intérêts canadiens qu'étrangers.

Graphique 3 : % de l'écoute des émissions canadiennes
Tous les services en langue française – 6 h à 2 h



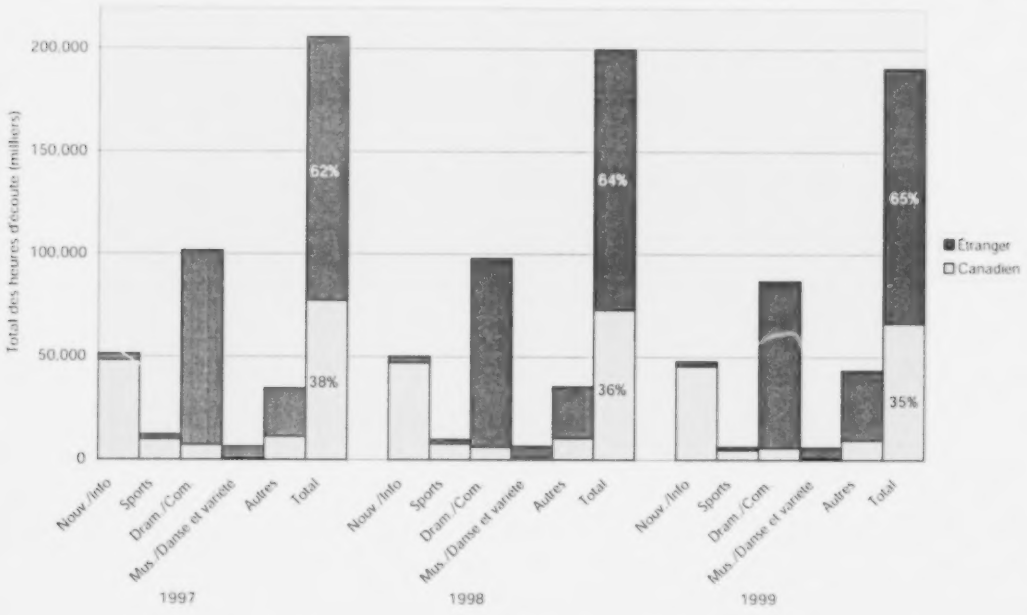
Remarque : Le pourcentage calculé exclut l'écoute des émissions dont le contenu canadien et le genre d'émission n'ont pas pu être déterminés.
Source : BBM

[1] Résultats préliminaires 1999 pour les graphiques 2 à 15.

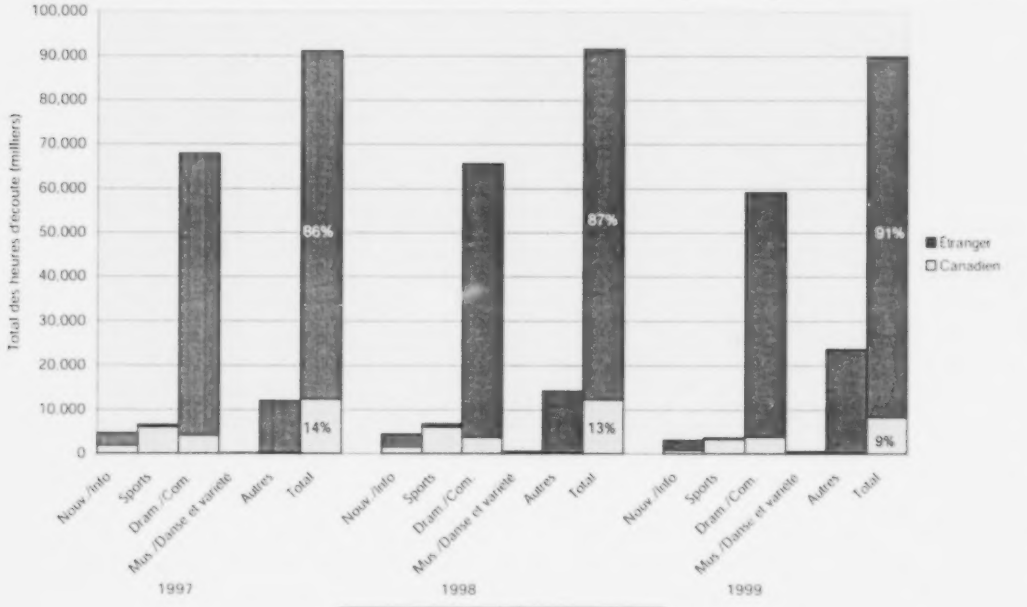
- Ce tableau présente les niveaux de l'écoute des émissions canadiennes de langue française en pourcentage de l'ensemble de l'écoute des services de programmation de langue française du système.

2. Répartition de l'écoute selon le genre d'émission

Graphique 4 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Télédiffuseurs canadiens conventionnels privés de langue anglaise - 6 h à 2 h



Graphique 5 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Télédiffuseurs canadiens conventionnels privés de langue anglaise - 19 h à 23 h



C. Écoute des émissions canadiennes[1]

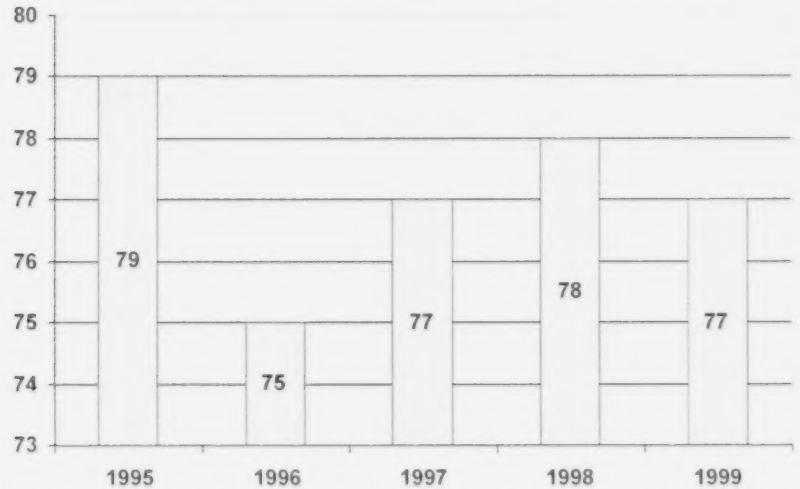
1. Programmation canadienne – Tous les services de langue anglaise et française

Graphique 2 : % de l'écoute des émissions canadiennes
Tous les services de langue anglaise – 6 h à 2 h

Remarque : Le pourcentage exclut l'écoute des émissions dont le contenu canadien et le genre d'émission n'ont pu être déterminés.
Source : BBM

- Ce tableau présente les niveaux de l'écoute des émissions canadiennes de langue anglaise en pourcentage de l'ensemble de l'écoute des services de langue anglaise du système, exploités tant par des intérêts canadiens qu'étrangers.

Graphique 3 : % de l'écoute des émissions canadiennes
Tous les services en langue française – 6 h à 2 h



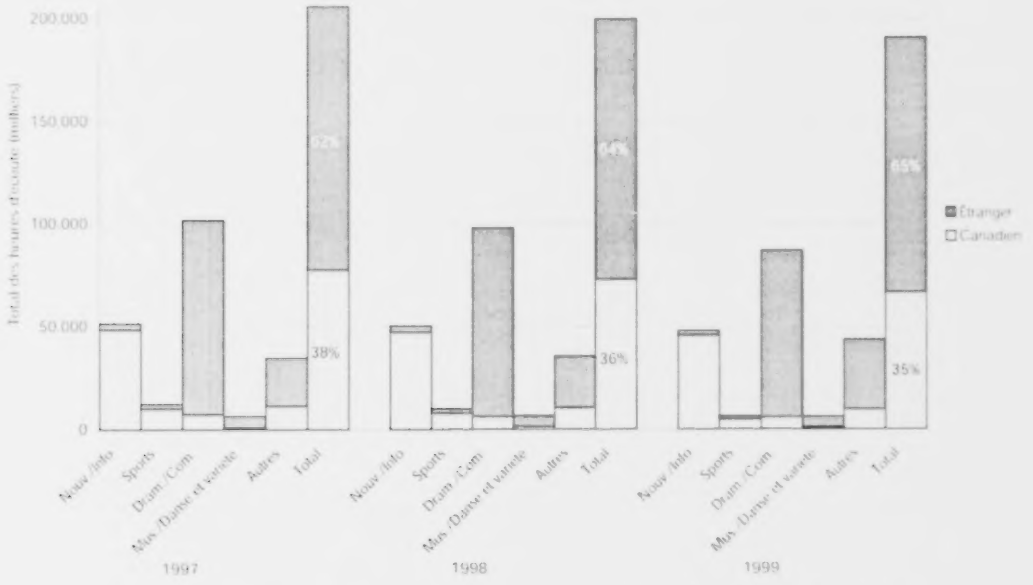
Remarque : Le pourcentage calculé exclut l'écoute des émissions dont le contenu canadien et le genre d'émission n'ont pas pu être déterminés.
Source : BBM

[1] Résultats préliminaires 1999 pour les graphiques 2 à 15.

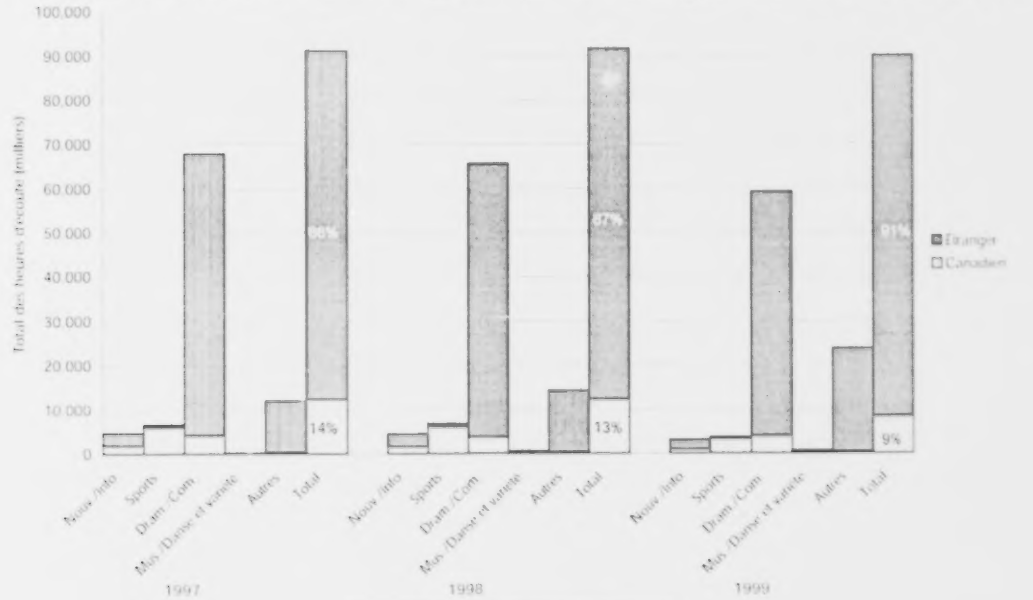
- Ce tableau présente les niveaux de l'écoute des émissions canadiennes de langue française en pourcentage de l'ensemble de l'écoute des services de programmation de langue française du système.

2. Répartition de l'écoute selon le genre d'émission

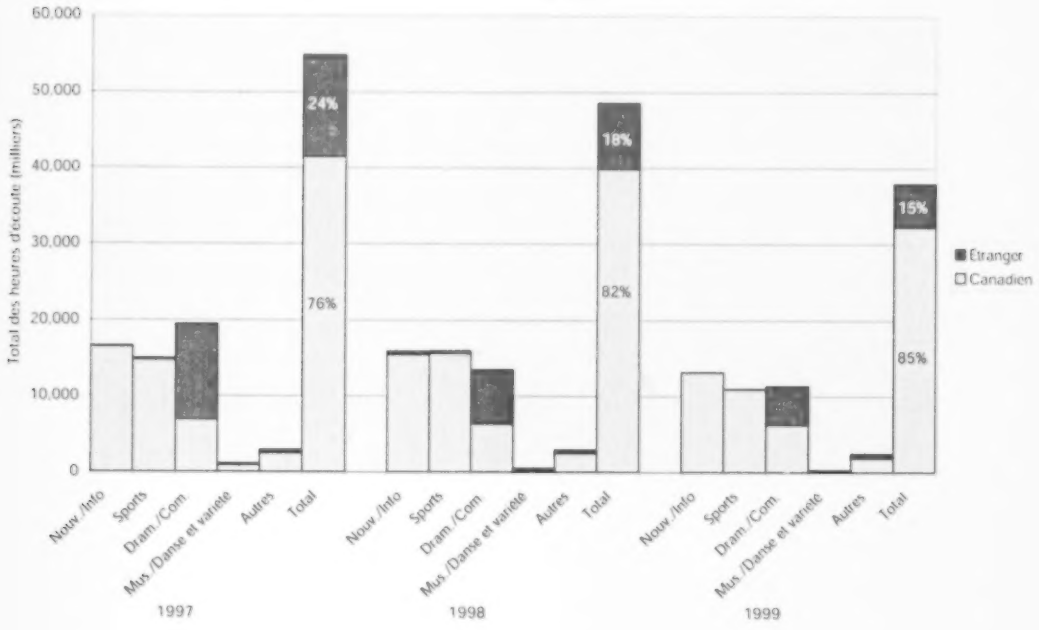
Graphique 4 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Télédiffuseurs canadiens conventionnels privés de langue anglaise – 6 h à 2 h



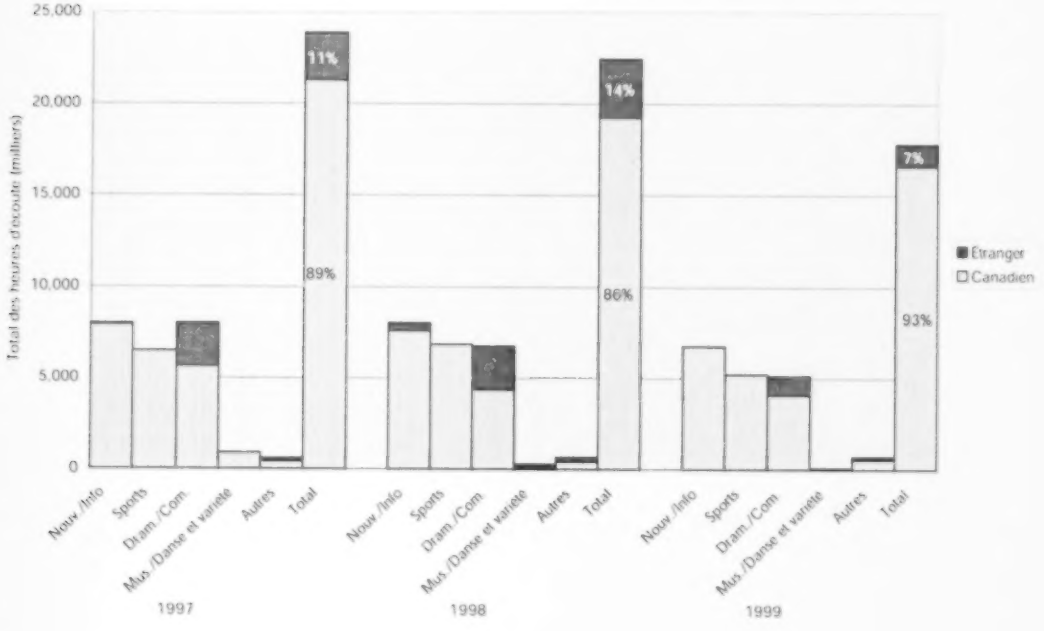
Graphique 5 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Télédiffuseurs canadiens conventionnels privés de langue anglaise – 19 h à 23 h



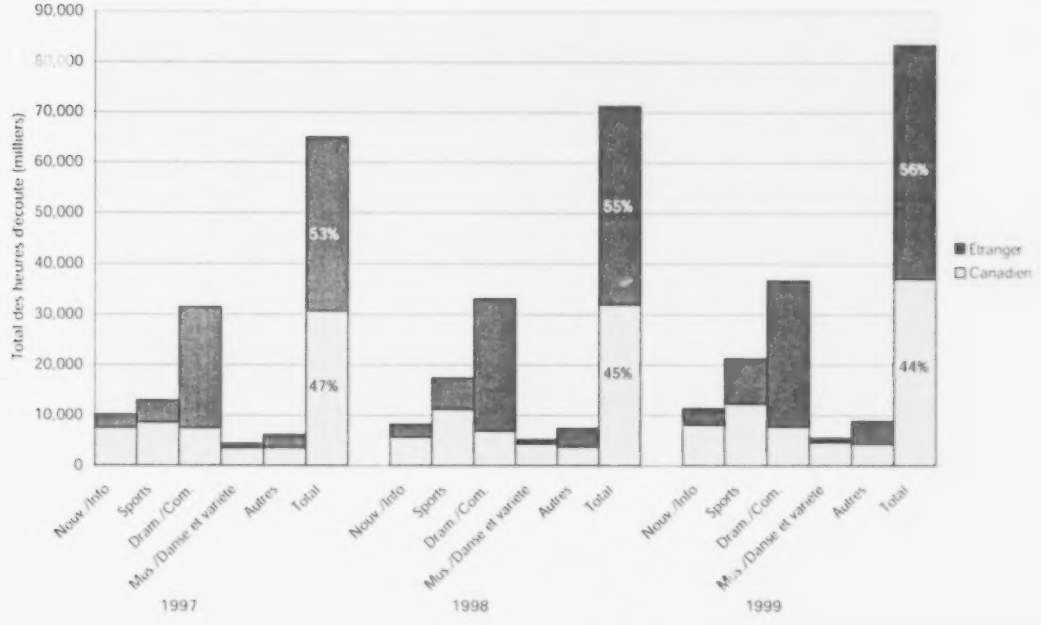
Graphique 6 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Réseau anglais de Radio-Canada et ses affiliées – 6 h à 2 h



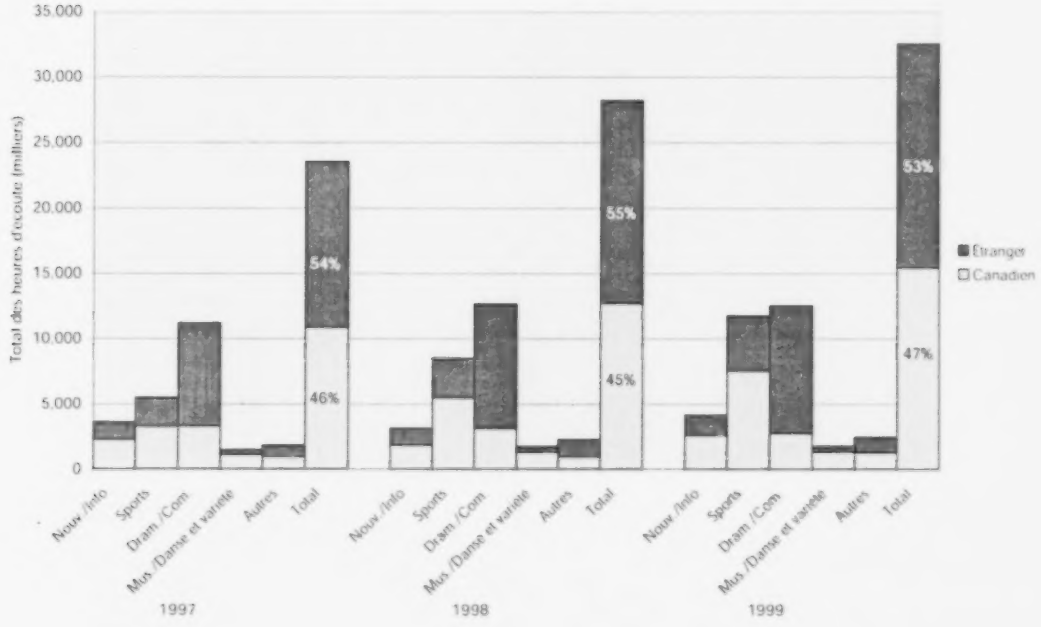
Graphique 7 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Réseau anglais de Radio-Canada et ses affiliées – 19 h à 23 h



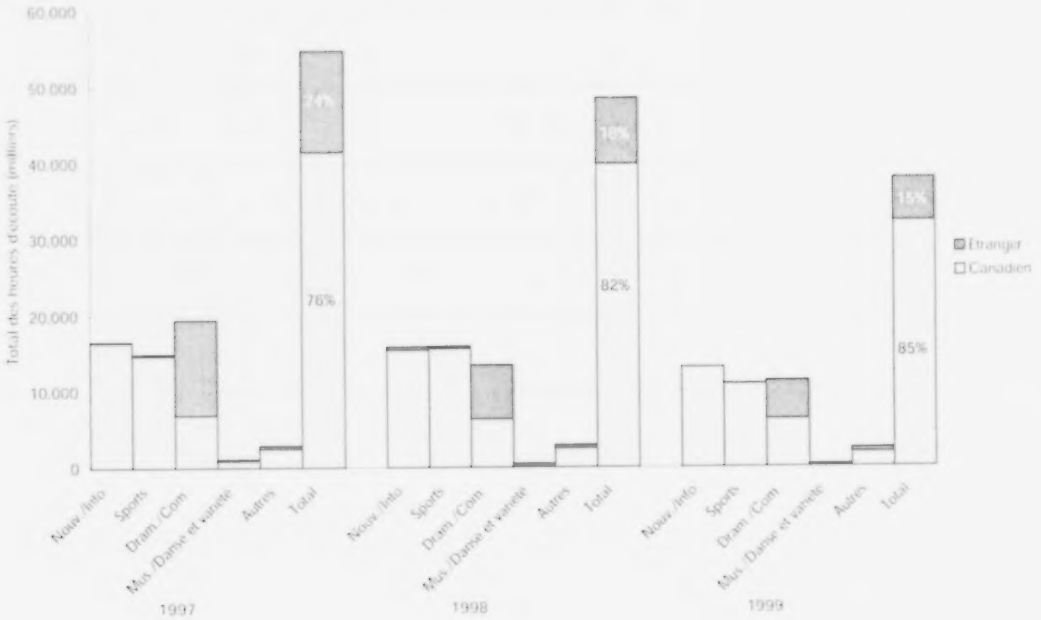
Graphique 8 : Répartition de l'écoute selon le genre d'emission
Services payants et spécialisés de langue anglaise – 6 h à 2 h



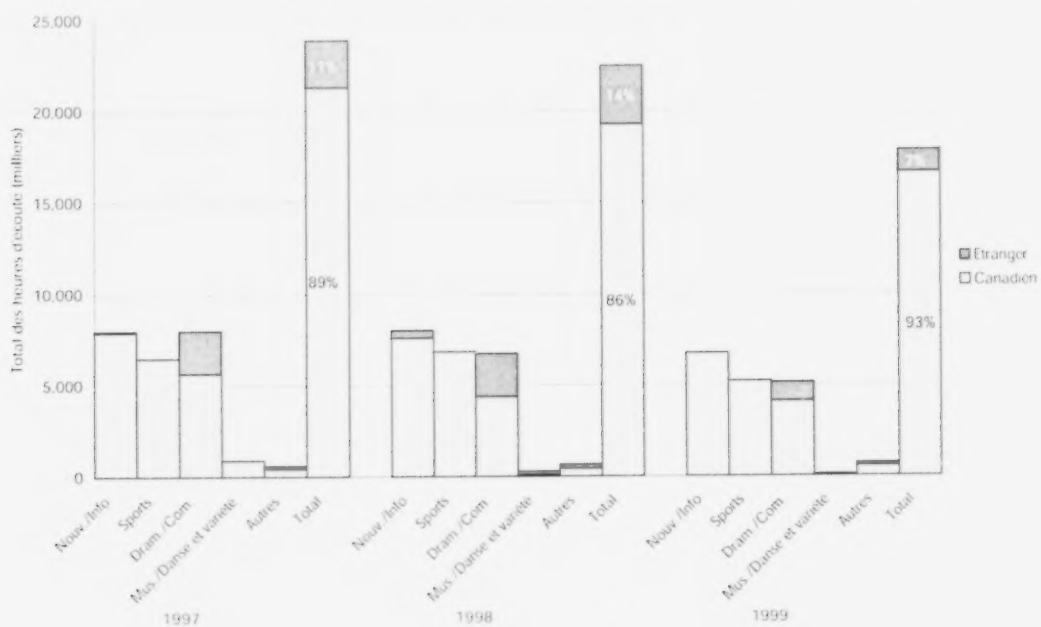
Graphique 9 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Services payants et spécialisés de langue anglaise – 19 h à 23 h



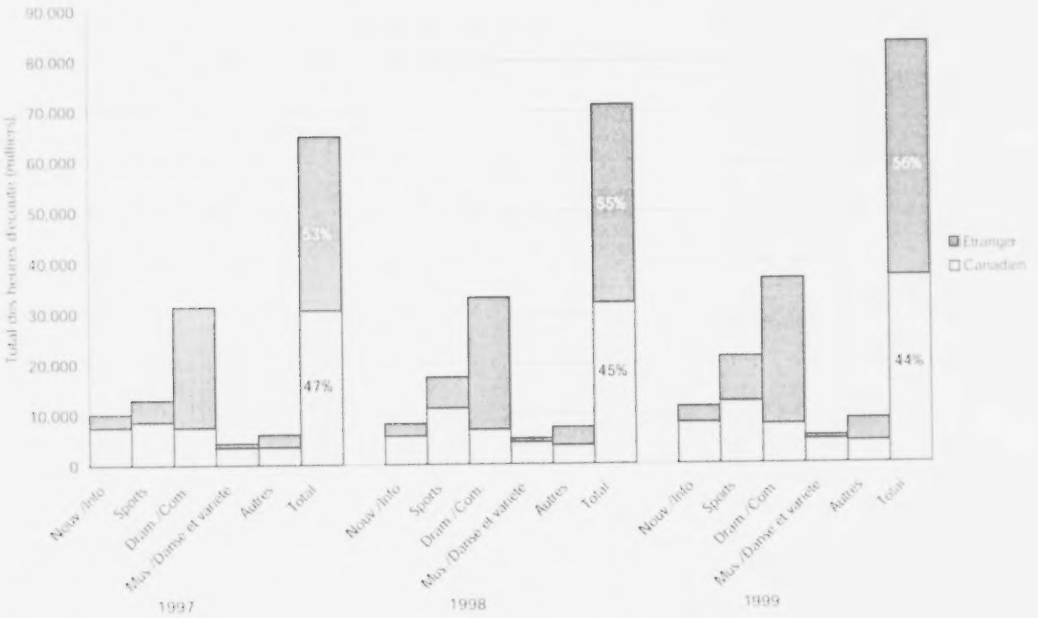
Graphique 6 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Réseau anglais de Radio-Canada et ses affiliées – 6 h à 2 h



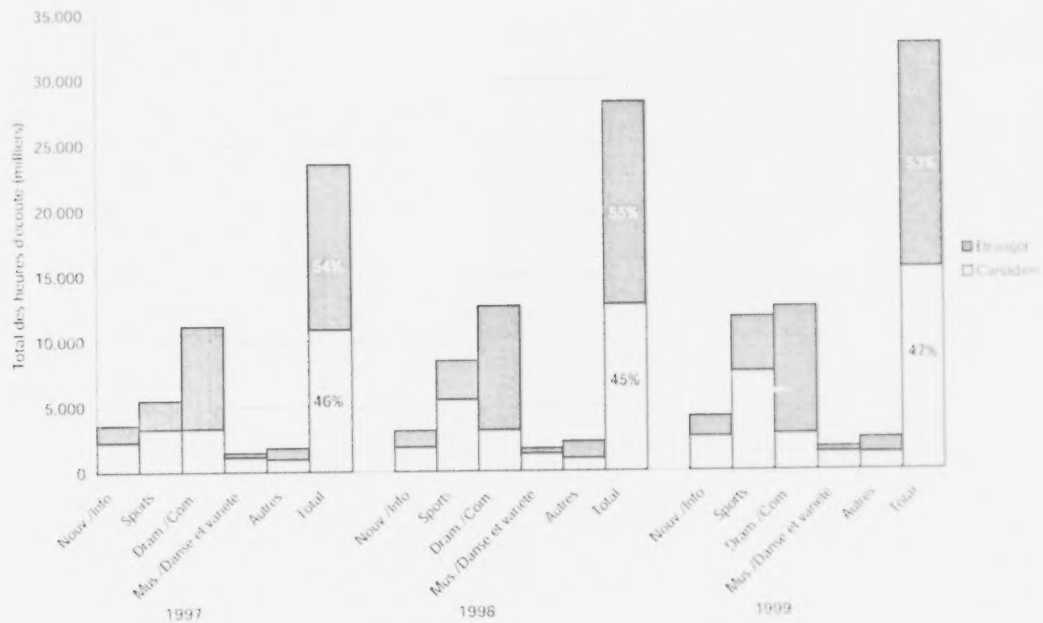
Graphique 7 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Réseau anglais de Radio-Canada et ses affiliées – 19 h à 23 h



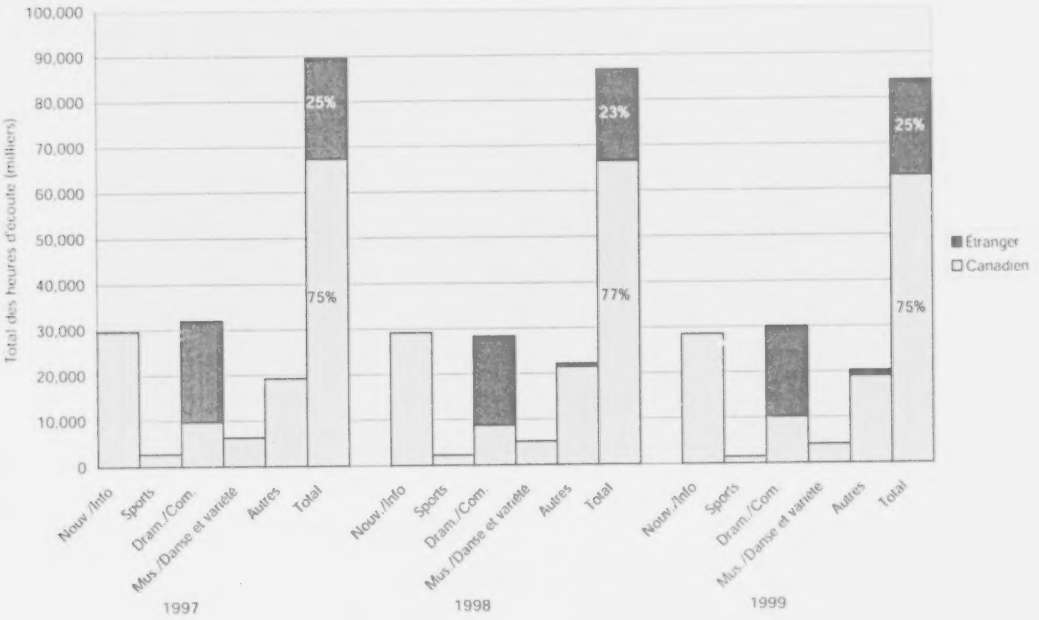
Graphique 8 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Services payants et spécialisés de langue anglaise – 6 h à 2 h



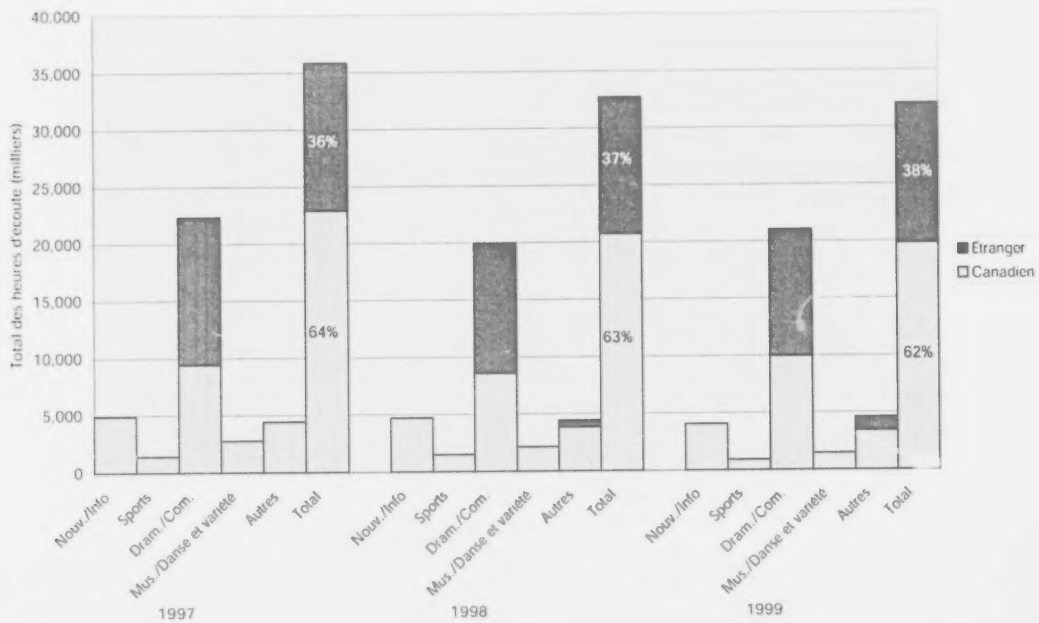
Graphique 9 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Services payants et spécialisés de langue anglaise – 19 h à 23 h



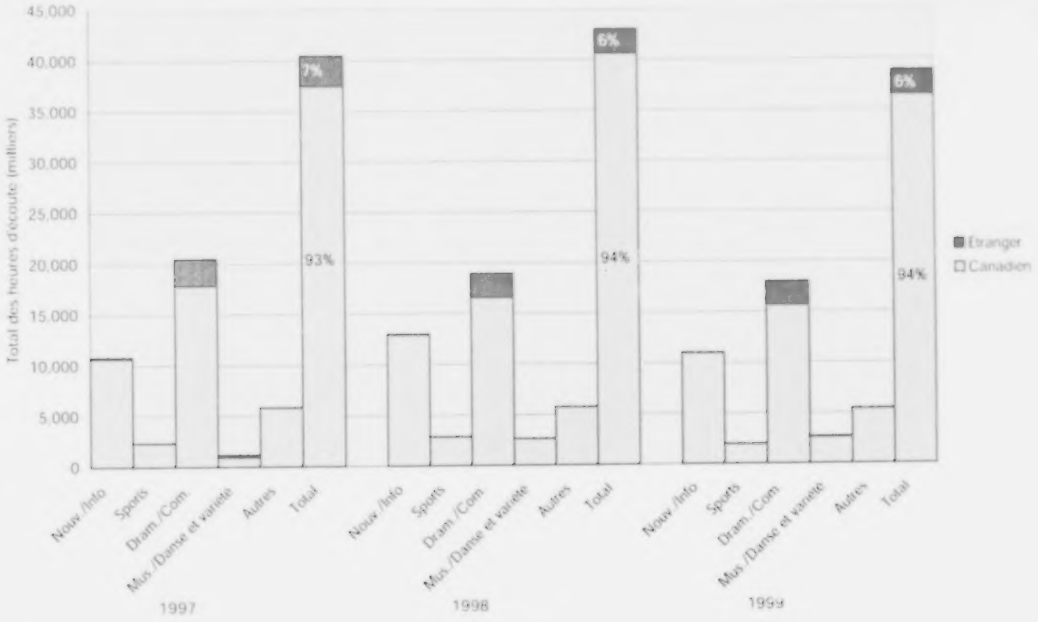
Graphique 10 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Télédiffuseurs canadiens conventionnels privés de langue française – 6 h à 2 h



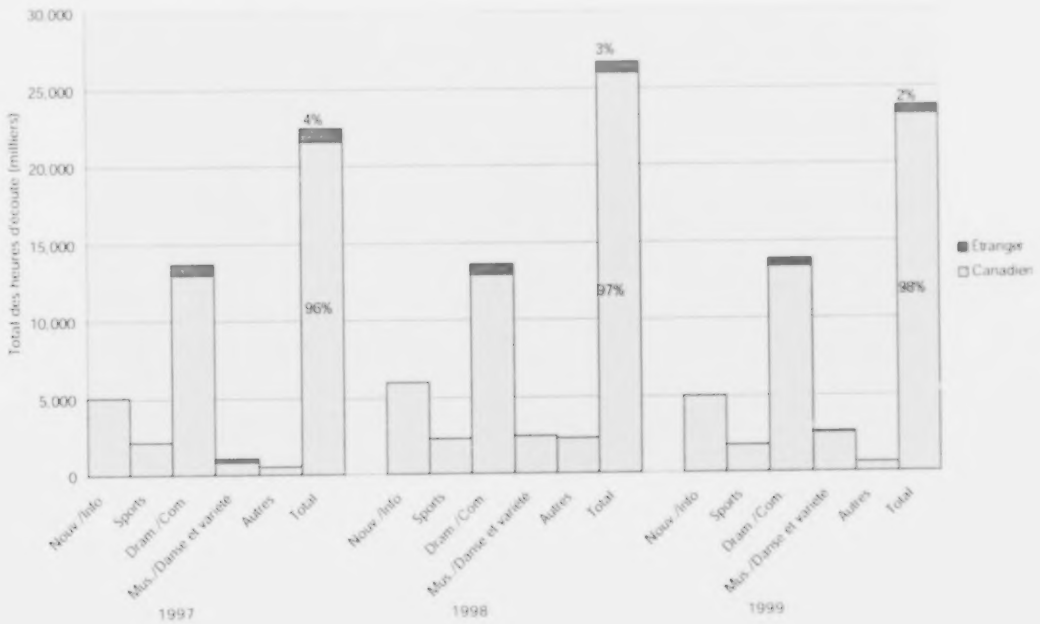
Graphique 11: Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Télédiffuseurs canadiens conventionnels privés de langue française – 19 h à 23 h



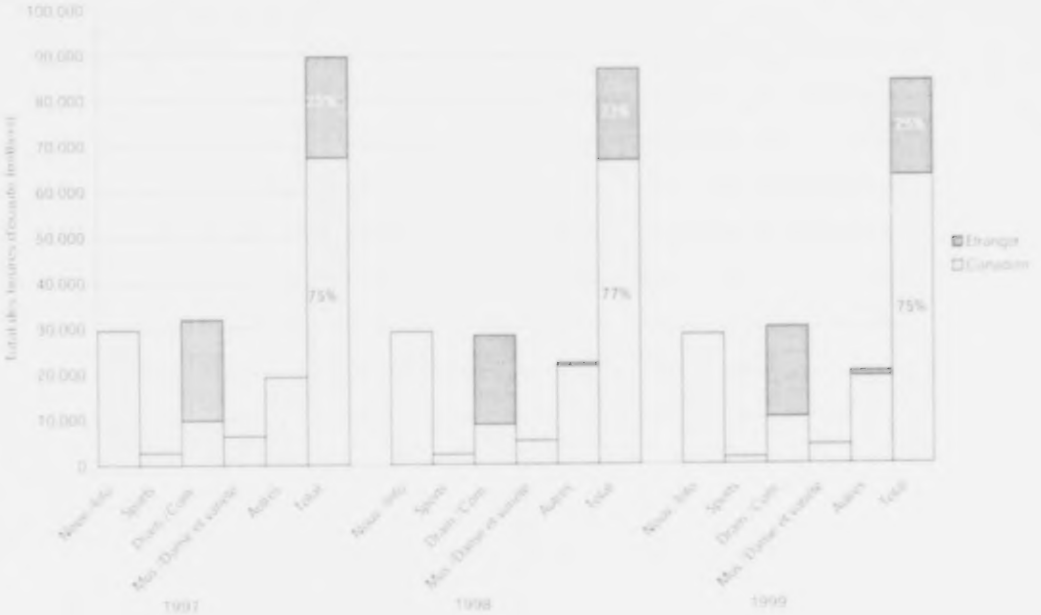
Graphique 12 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Réseau français de Radio-Canada et ses affiliées – 6 h à 2 h



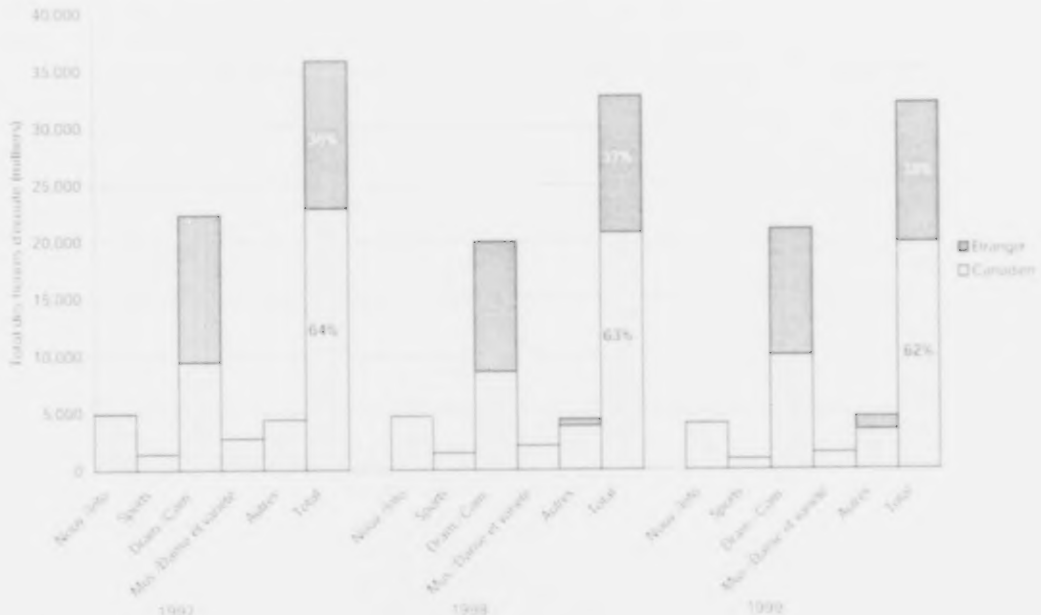
Graphique 13 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Réseau français de Radio-Canada et ses affiliées – 19 h à 23 h



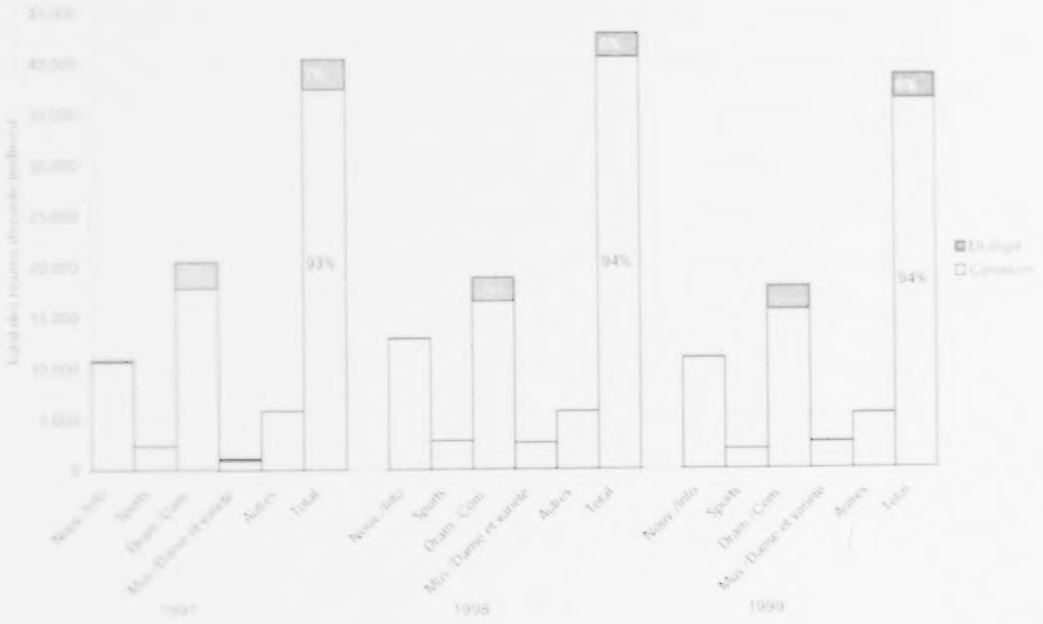
Graphique 10 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Télédiffuseurs canadiens conventionnels privés de langue française – 6 h à 2 h



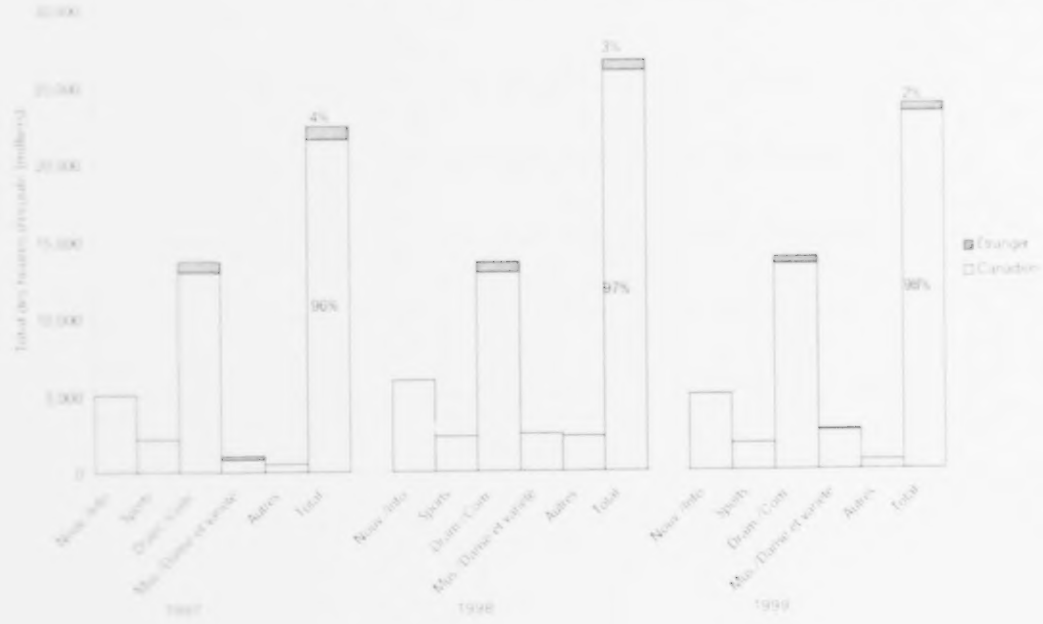
Graphique 11: Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Télédiffuseurs canadiens conventionnels privés de langue française – 19 h à 23 h



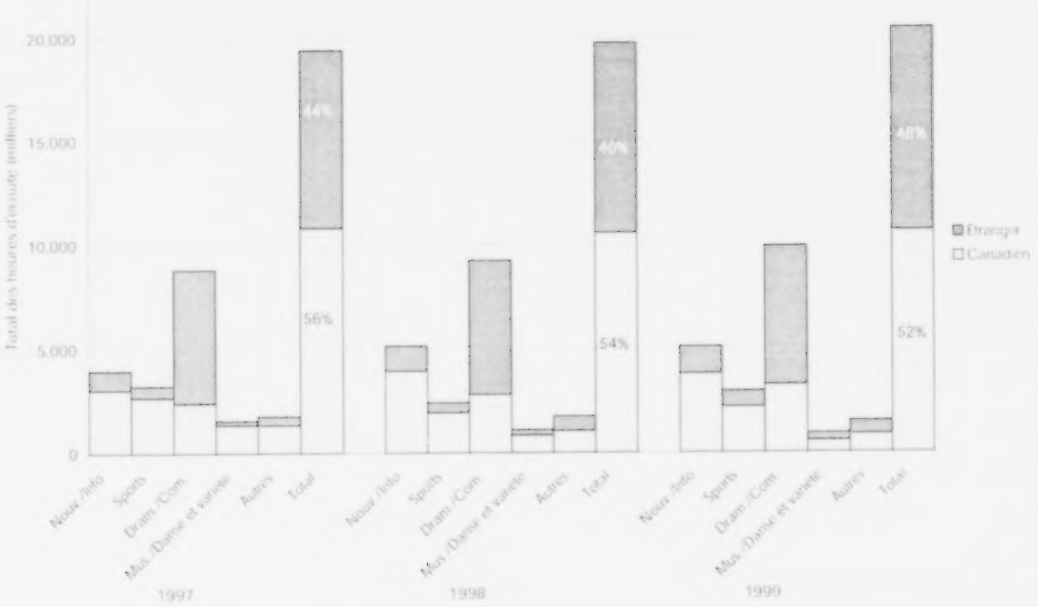
Graphique 12 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Réseau français de Radio-Canada et ses affiliées – 6 h à 2 h



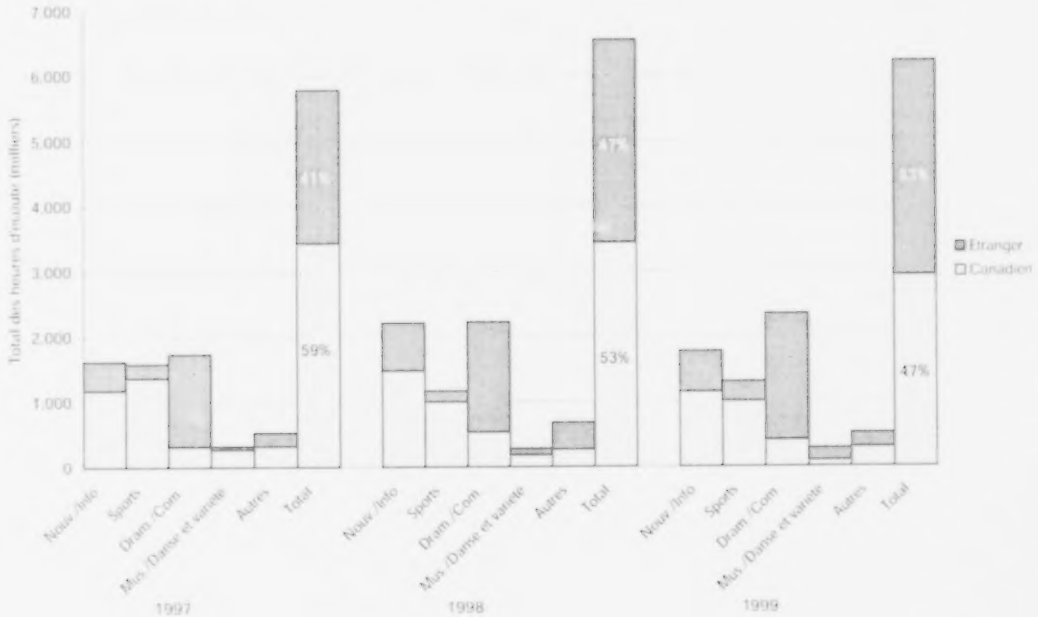
Graphique 13 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Réseau français de Radio-Canada et ses affiliées – 19 h à 23 h



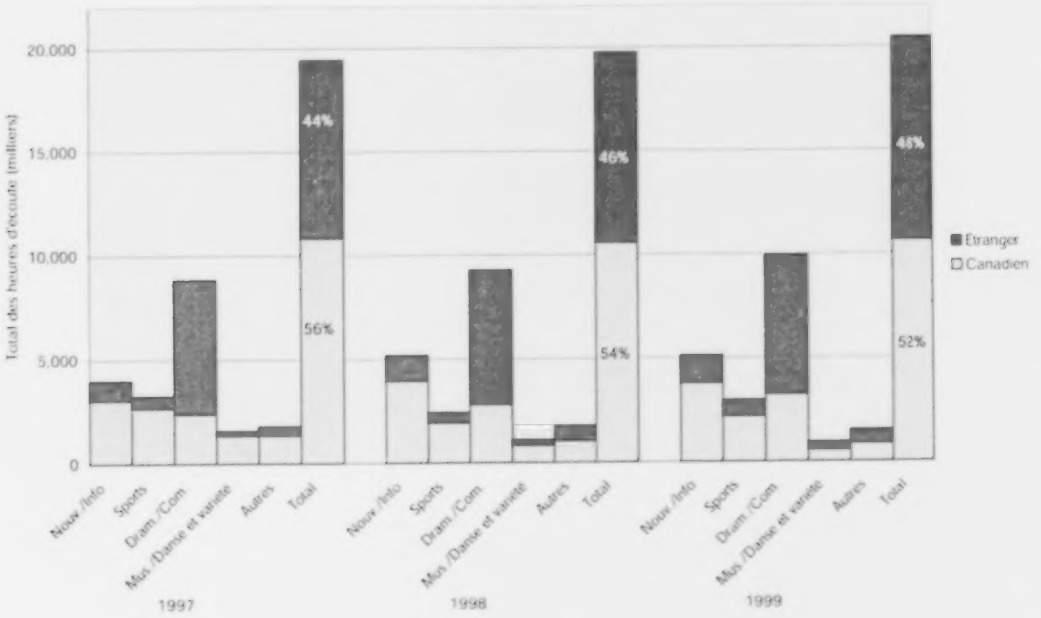
Graphique 14 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Services payants et spécialisés canadiens de langue française – 6 h à 2 h



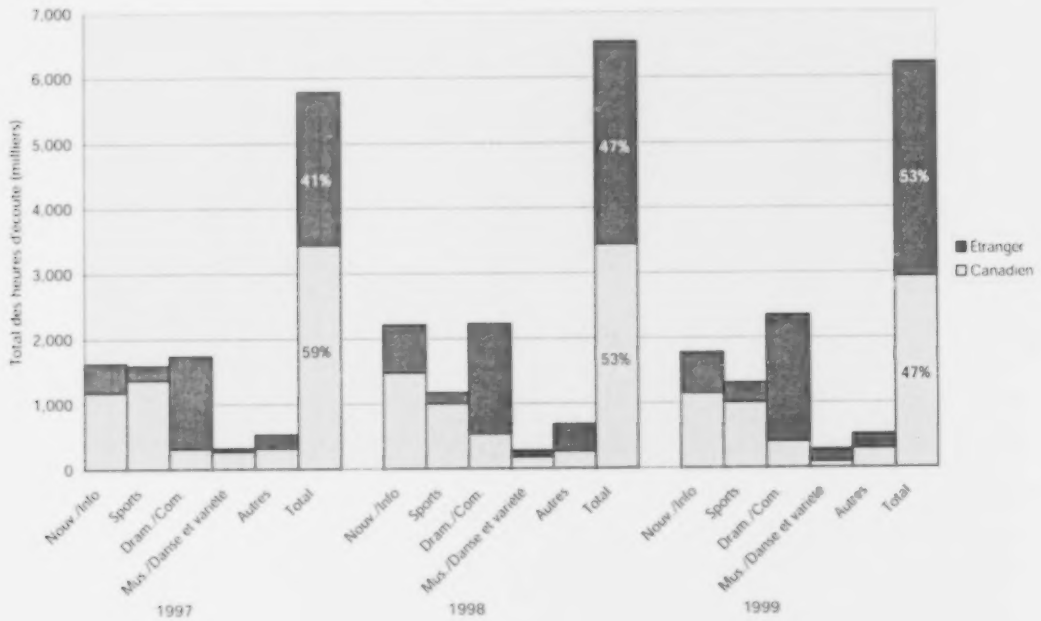
Graphique 15 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Services payants et spécialisés canadiens de langue française – 19 h à 23 h



Graphique 14 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Services payants et spécialisés canadiens de langue française – 6 h à 2 h



Graphique 15 : Répartition de l'écoute selon le genre d'émission
Services payants et spécialisés canadiens de langue française – 19 h à 23 h



3. Écoute des émissions canadiennes – Sommaire

a) Tous les services de langue anglaise – canadiens et étrangers

- L'écoute totale des émissions canadiennes de langue anglaise comme pourcentage de l'écoute de tous les services de langue anglaise, canadiens et étrangers, est demeurée au niveau de 32 % au cours des dernières années.

(1) Les stations de télévision conventionnelles privées canadiennes de langue anglaise

- L'écoute totale des émissions canadiennes pour les stations de télévision traditionnelles privées de langue anglaise est passés d'environ 32 % à 37 % entre le début des années 1990 et 1999.
- Au cours de la journée de diffusion complète, les émissions canadiennes continuent à recueillir la majeure partie de l'écoute des nouvelles et des émissions de sport. La part du lion de l'écoute des dramatiques et comédies, de la musique et la danse, et des émissions de variété va aux émissions étrangères.
- Le nombre moyen d'heures hebdomadaires consacrées aux dramatiques et comédies canadiennes aux heures de grande écoute est à la hausse. En 1994, les Canadiens consacraient en moyenne 2,3 millions d'heures par semaine à l'écoute des dramatiques et comédies canadiennes diffusées par des stations de télévision conventionnelles privées entre 19 h et 23 h. Pour 1997-1999, cette moyenne était passée à près de 4 millions d'heures par semaine.

(2) Le réseau anglais de Radio-Canada

- Aux heures de grande écoute, le réseau anglais de Radio-Canada recueille des niveaux d'écoute importants pour ses émissions canadiennes dans pratiquement toutes les catégories d'émission.
- La proportion de l'écoute des émissions canadiennes au réseau anglais de Radio-Canada est également en progression : l'écoute totale des émissions canadiennes est passée de 76 % en 1997 à 85 % en 1999. En 1994, l'écoute totale des émissions canadiennes au réseau anglais de Radio-Canada était de 63 %.
- L'écoute des dramatiques et comédies canadiennes durant la journée de diffusion complète a également augmenté au cours des dernières années, passant de 27 % en 1996 à 56 % de l'écoute totale de la catégorie en 1999.
- De 1997 à 1999, les Canadiens ont consacré plus de 4 millions d'heures par semaine à l'écoute des dramatiques et comédies canadiennes au réseau anglais de Radio-Canada entre 19 h et 23 h.

(3) Les services payants et spécialisés canadiens en langue anglaise

- En 1994, le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaires consacrées aux services payants et spécialisés canadiens en langue anglaise se situait aux alentours de 30 millions. En 1999, le nombre d'heures hebdomadaires moyen était passé à 85 millions.

- La proportion globale de l'écoute des émissions canadiennes aux services payants et spécialisés en langue anglaise demeure relativement élevée. Au cours de la journée de diffusion complète, l'écoute des émissions canadiennes se situe actuellement aux alentours de 44 %.

- La proportion de l'écoute d'émissions canadiennes diffusées par les services payants et spécialisés aux heures de grande écoute est semblable à celle qui prévaut pour la journée complète, soit environ 46 % de 1997 à 1999.

b) Tous les services de langue française

(1) Les stations de télévision conventionnelles privées canadiennes en langue française

- L'écoute de toutes les catégories d'émission, à l'exception des dramatiques et comédies, est entièrement consacrée aux émissions canadiennes.

- L'écoute des émissions canadiennes au cours de la journée complète durant la période 1997-1999 se situait aux alentours de 75 %, celle-ci tombant à 62 % aux heures de grande écoute.

- L'écoute des dramatiques et comédies canadiennes a grimpé à 34 % pour la journée complète en 1999. En 1998, l'écoute des dramatiques et comédies canadiennes aux heures de grande écoute se situait aux alentours de 43 % passant à près de 47 % en 1999.

(2) Le réseau de télévision français de Radio-Canada

- L'écoute des émissions canadiennes a grimpé à 94 % de l'écoute totale au cours de la journée complète en 1999. Aux heures de grande écoute, l'écoute des émissions canadiennes a atteint 98 % en 1999.

(3) La télévision en langue française – Les services payants et spécialisés

- L'écoute des émissions canadiennes au cours de la journée complète consacrée aux services payants et spécialisés en langue française s'est maintenue aux alentours de 50-55 % entre 1997 et 1999. L'écoute des émissions canadiennes aux heures de grande écoute était environ 47 % en 1999.

- En 1994, le nombre d'heures hebdomadaires moyen consacrées aux services payants et spécialisés de langue française était de 10,9 millions. En 1999, le nombre moyen d'heures hebdomadaires avait augmenté à 21 millions par semaine.

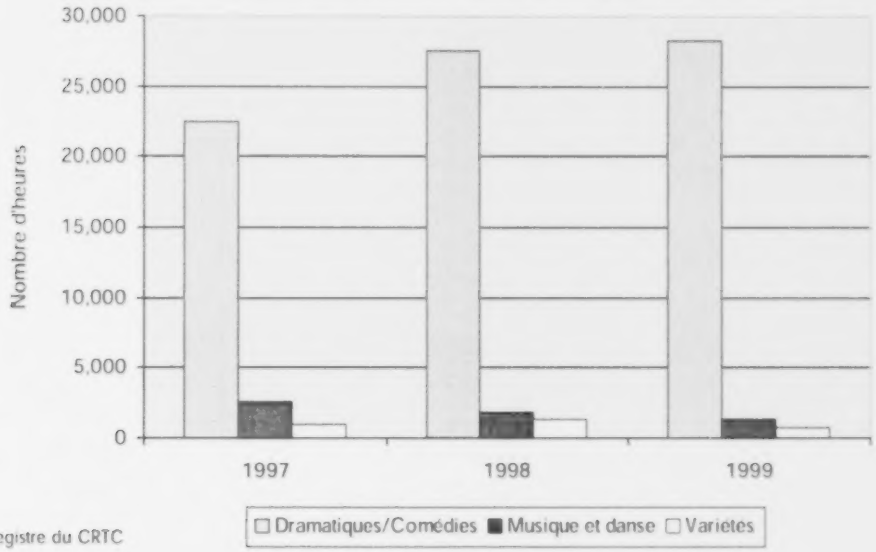
- L'écoute des émissions canadiennes constitue la majeure partie de l'écoute de toutes les catégories d'émission, à l'exception des dramatiques et comédies.

- Environ 47 % des heures d'écoute totales des services de télévision payants et spécialisés en langue française est consacré à la catégorie des dramatiques et comédies, l'écoute des émissions canadiennes de cette catégorie ayant progressé pour atteindre 33 % en 1999.

III. Programmation d'émissions canadiennes prioritaires aux heures de grande écoute

A. Services de langue anglaise

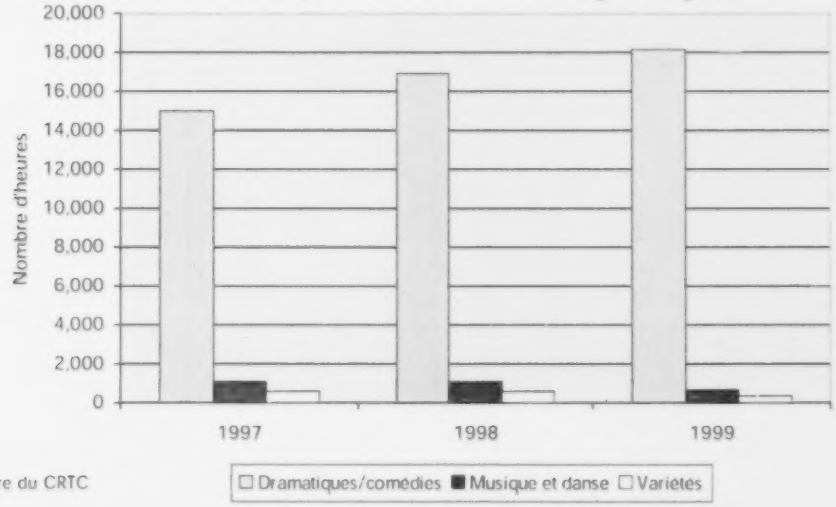
Graphique 16 : Programmation d'émissions canadiennes
Tous les services canadiens de langue anglaise - 19 h à 23 h



Source : Registre du CRTC

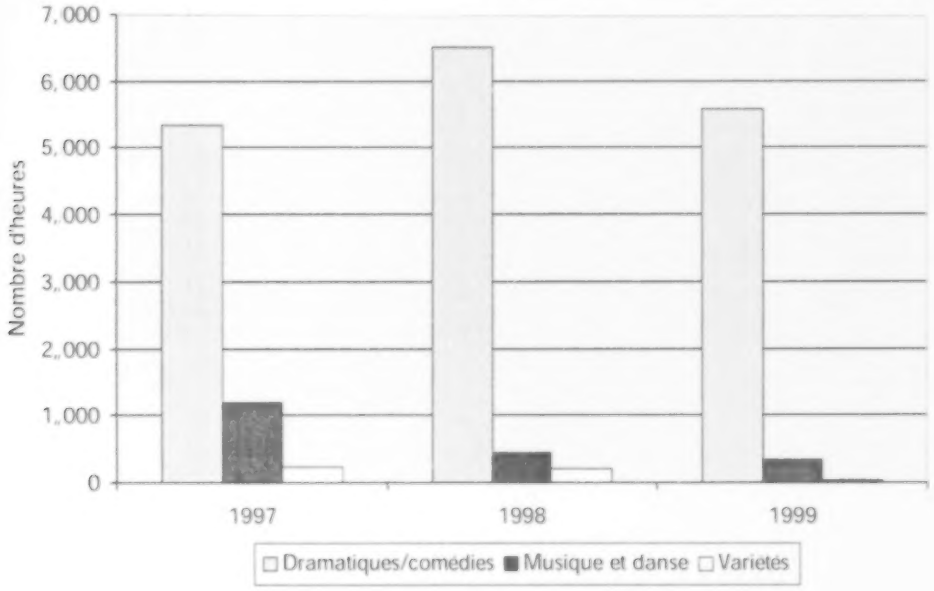
- Le nombre d'heures de dramatiques et de comédies programmées aux heures de grande écoute à la télévision en langue anglaise a augmenté au cours des années 1990.
- Les nouvelles catégories d'émissions prioritaires seront incluses à compter de l'an 2000.

Graphique 17 : Programmation d'émissions canadiennes
Télédiffuseurs conventionnels privés canadiens de langue anglaise - 19 h à 23 h



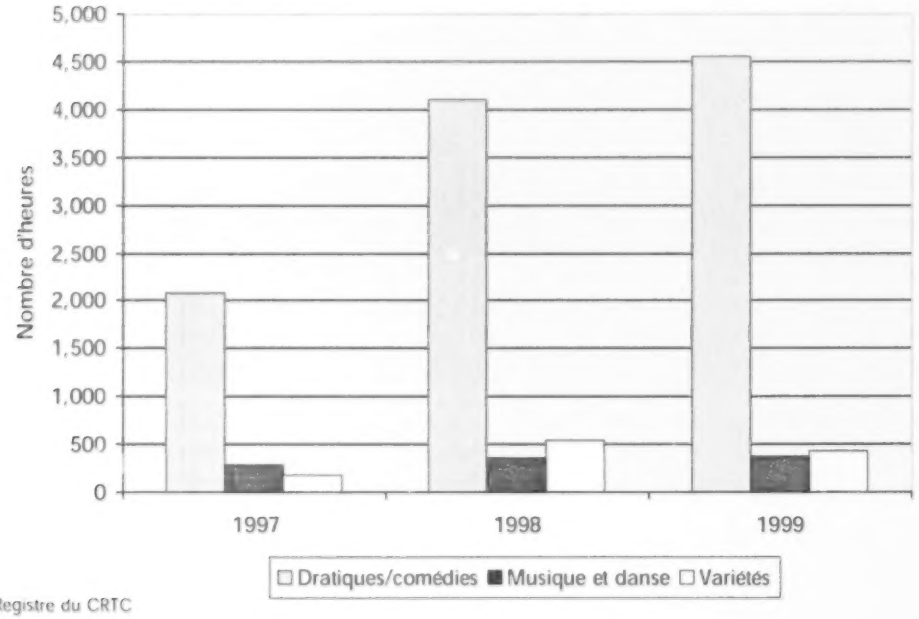
Source : Registre du CRTC

Graphique 18 : Programmation d'émissions canadiennes
Réseau anglais de Radio-Canada (stations appartenues et exploitées) – 19 h à 23 h



Source : Registre du CRTC

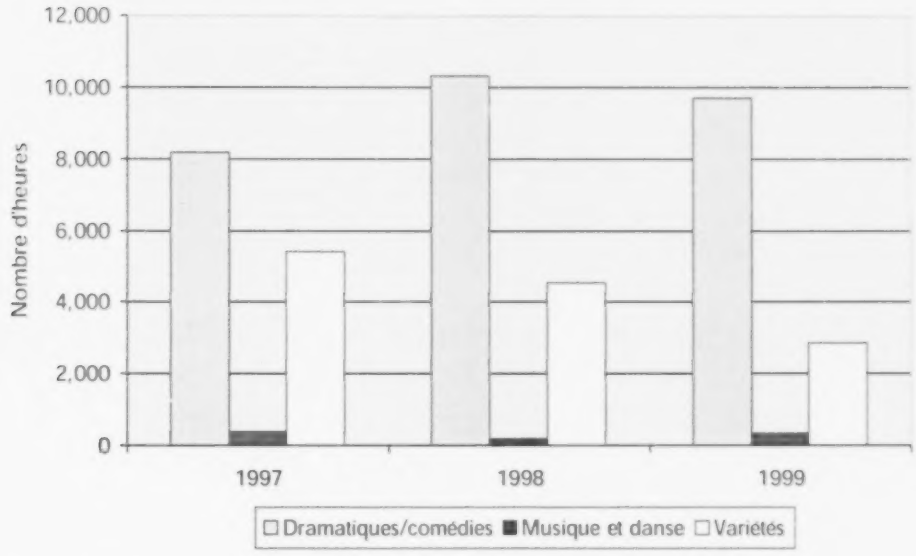
Graphique 19 : Programmation d'émissions canadiennes
Services spécialisés canadiens de langue anglaise – 19 h à 23 h



Source : Registre du CRTC

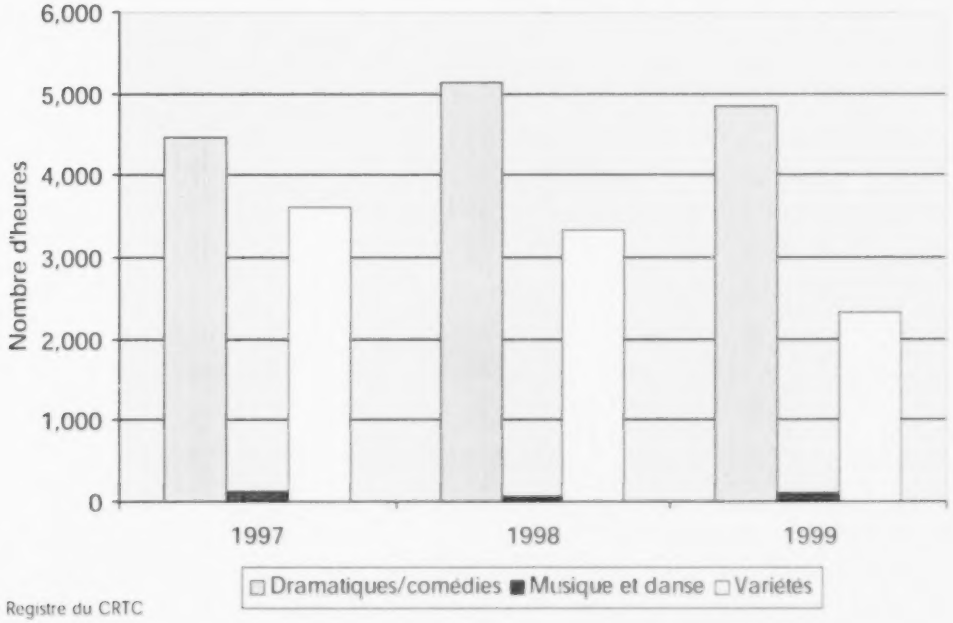
B. Services de langue française

Graphique 20 : Programmation d'émissions canadiennes
Tous les services canadiens de langue française – 19 h à 23 h



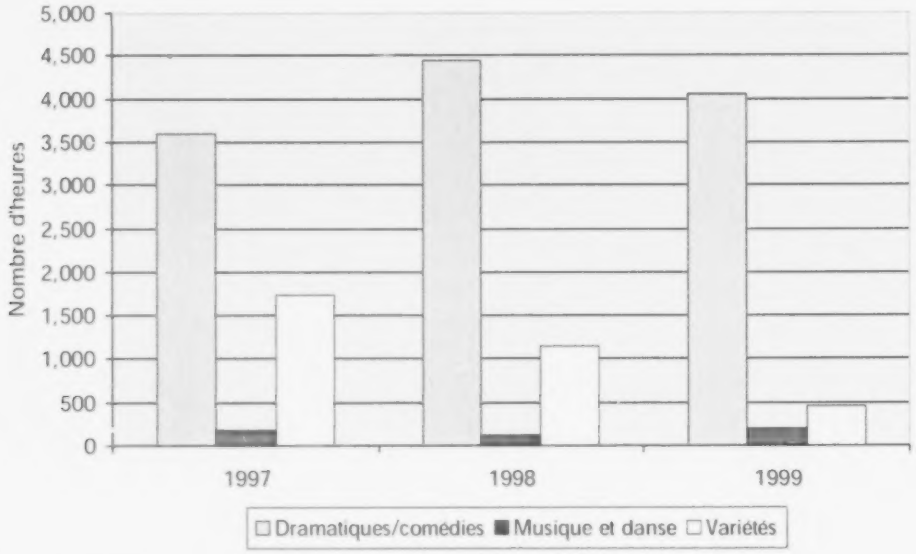
Source : Registre du CRTC

Graphique 21 : Programmation d'émissions canadiennes
Télédiffuseurs privés canadiens de langue française – 19 h à 23 h



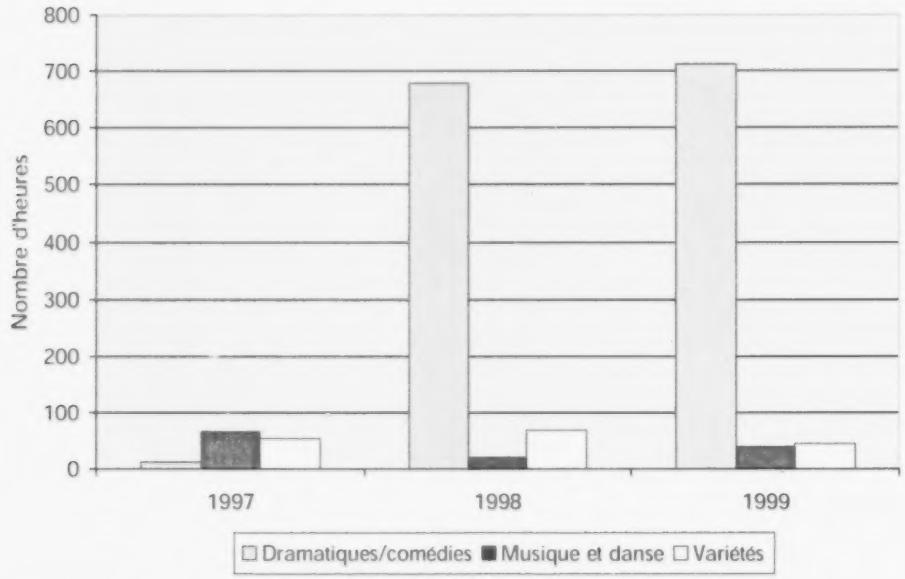
Source : Registre du CRTC

Graphique 22 : Programmation d'émissions canadiennes
Réseau français de Radio-Canada (stations appartenues et exploitées) – 19 h à 23 h



Source : Registre du CRTC

Graphique 23 : Programmation d'émissions canadiennes
Services spécialisés canadiens de langue française – 19 h à 23 h



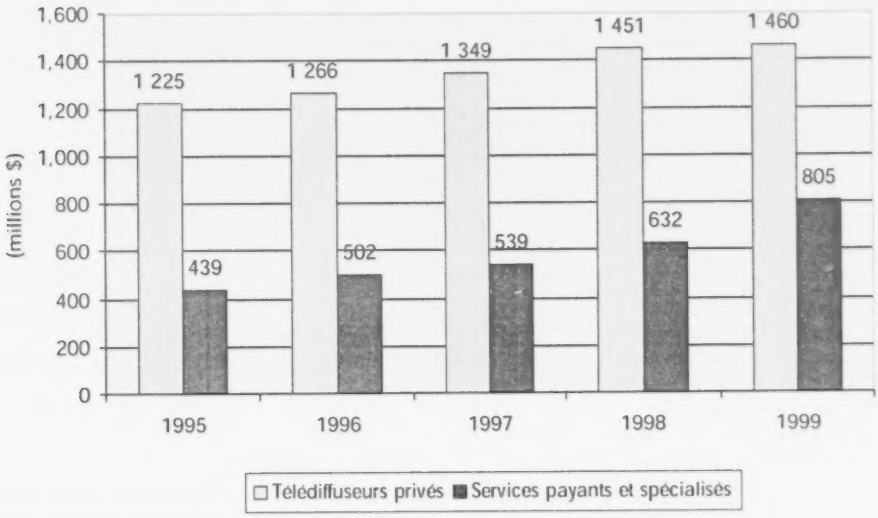
Source : Registre du CRTC

IV. Rendements financiers

A. Total des revenus

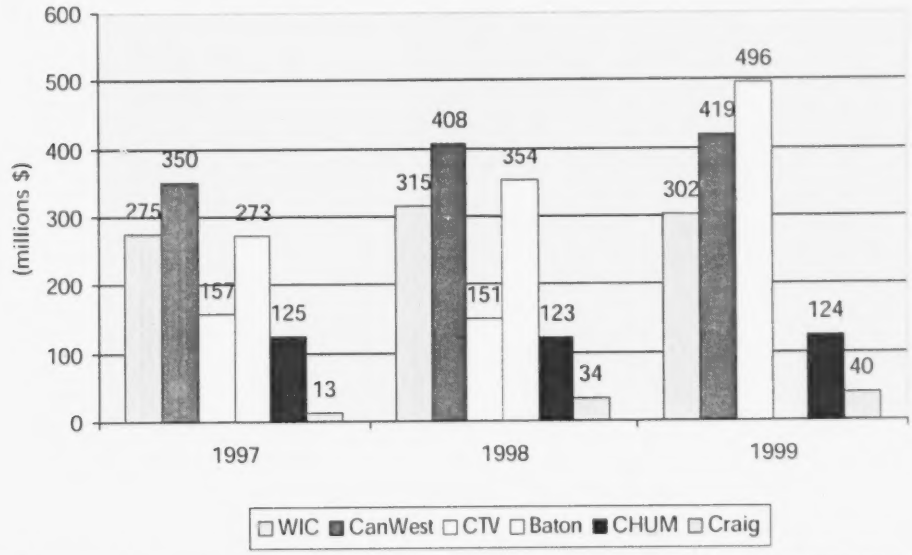
1. Services de langue anglaise

Graphique 24 : Total des revenus des télédiffuseurs de langue anglaise
Télédiffuseurs conventionnels privés, services payants et spécialisés



Source : Base de données financières du CRTC

Graphique 25 : Revenus des télédiffuseurs conventionnels privés de langue anglaise selon les groupes

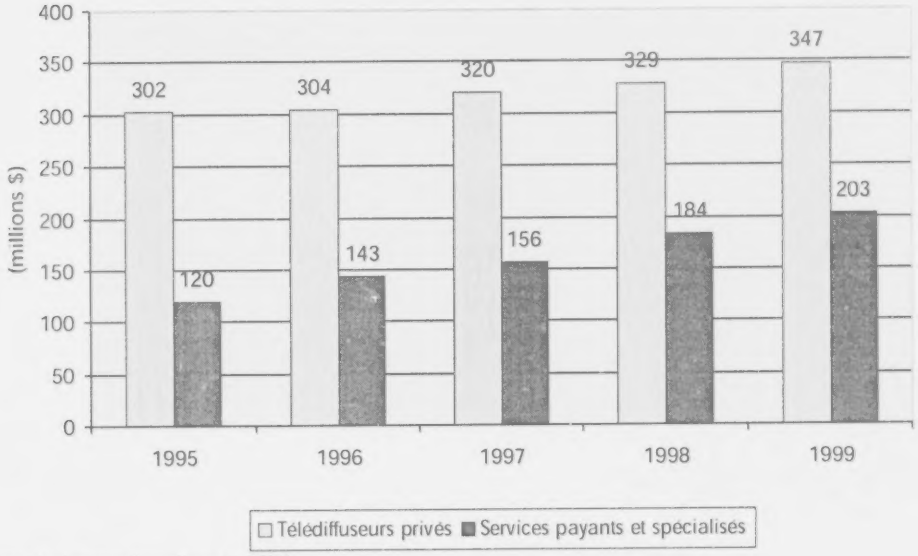


Remarque : Baton a acquis le contrôle du réseau CTV le 1er septembre 1998. Baton a pris le nom de CTV le 18 décembre 1998.
Source : Base de données financières du CRTC

- Les revenus de CTV pour 1997 et 1998 ne concernent que ceux du réseau CTV.
- Les revenus de CTV de 1999 comprennent les revenus du réseau CTV plus les stations CTV, moins les paiements du réseau à ces stations.

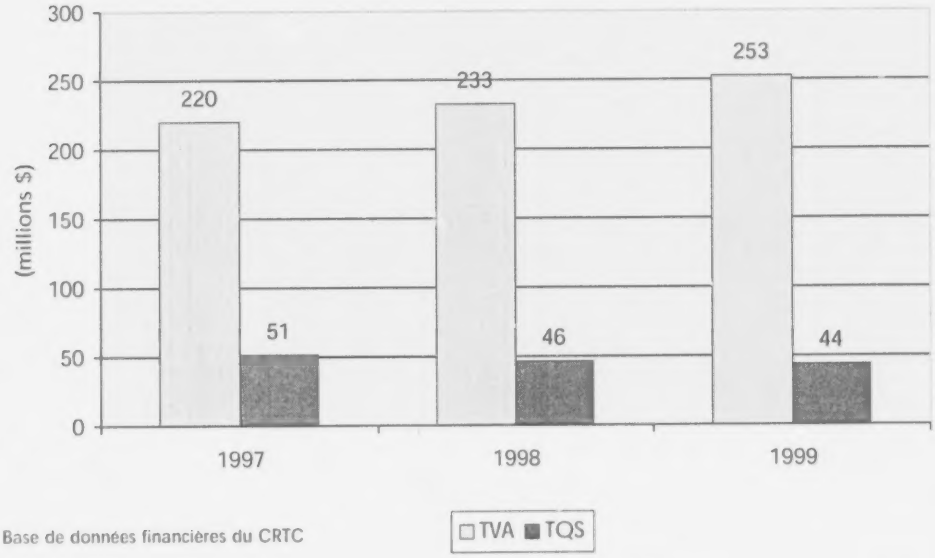
2. Services de langue française

Graphique 26 : Total des revenus des télédiffuseurs de langue française
Télédiffuseurs traditionnels privés, et services payants et spécialisés



Source : Base de données financières du CRTC

Graphique 27 : Revenus des télédiffuseurs conventionnels privés de langue française selon les groupes

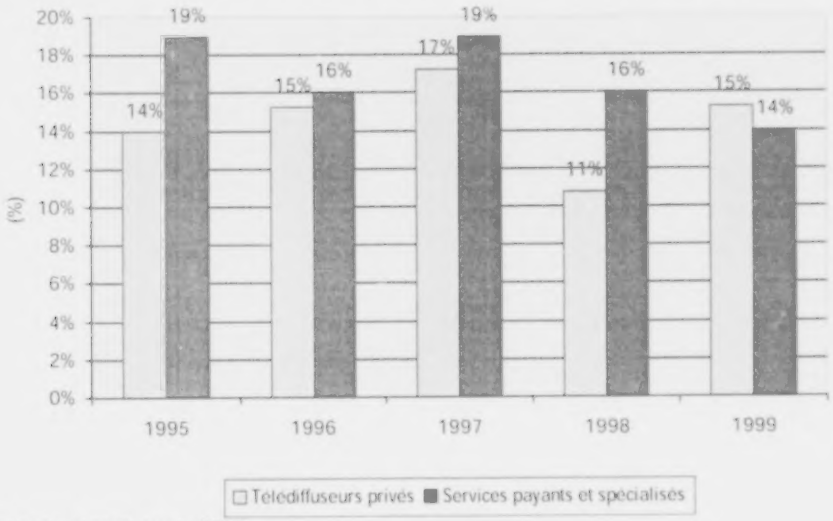


Source : Base de données financières du CRTC

B. Total des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en pourcentage)

1. Services de langue anglaise

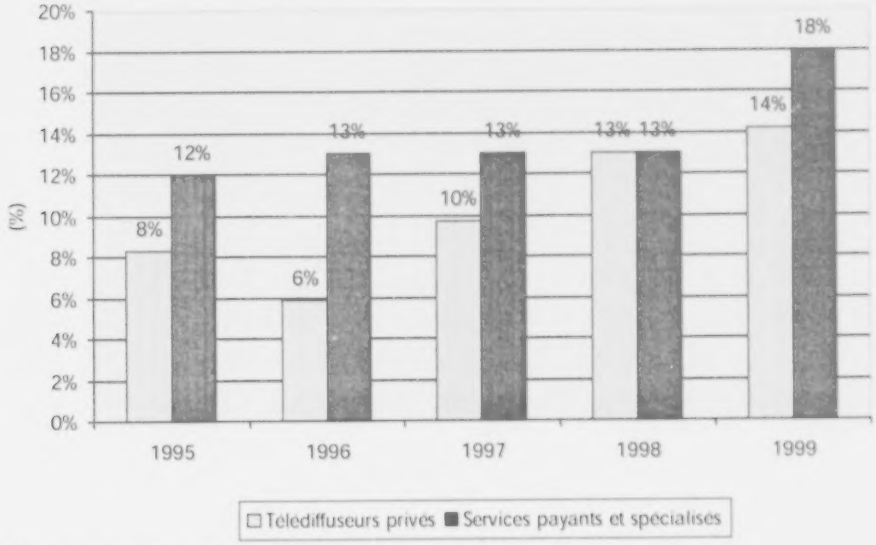
Graphique 28 : Total des BAII des télédiffuseurs de langue anglaise
Télédiffuseurs conventionnels privés, services payants et spécialisés



Source : Base de données financières du CRTC

2. Services en langue française

Graphique 29 : Total des BAII des télédiffuseurs de langue française
Télédiffuseurs privés, services payants et spécialisés

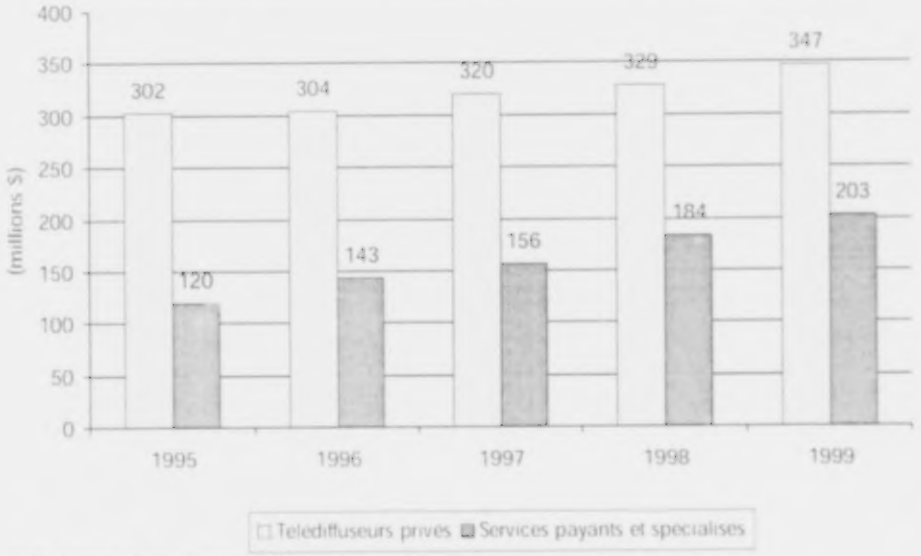


Source : Base de données financières du CRTC

- Les revenus de CTV pour 1997 et 1998 ne concernent que ceux du réseau CTV.
- Les revenus de CTV de 1999 comprennent les revenus du réseau CTV plus les stations CTV, moins les paiements du réseau à ces stations.

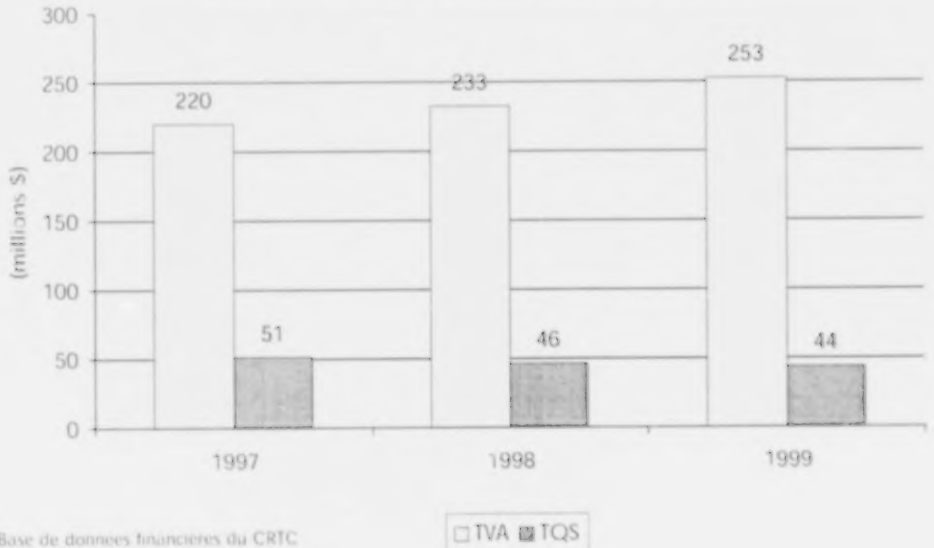
2. Services de langue française

Graphique 26 : Total des revenus des télédiffuseurs de langue française Télédiffuseurs traditionnels privés, et services payants et spécialisés



Source : Base de données financières du CRTC

Graphique 27 : Revenus des télédiffuseurs conventionnels privés de langue française selon les groupes



Source : Base de données financières du CRTC

B. Total des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en pourcentage)

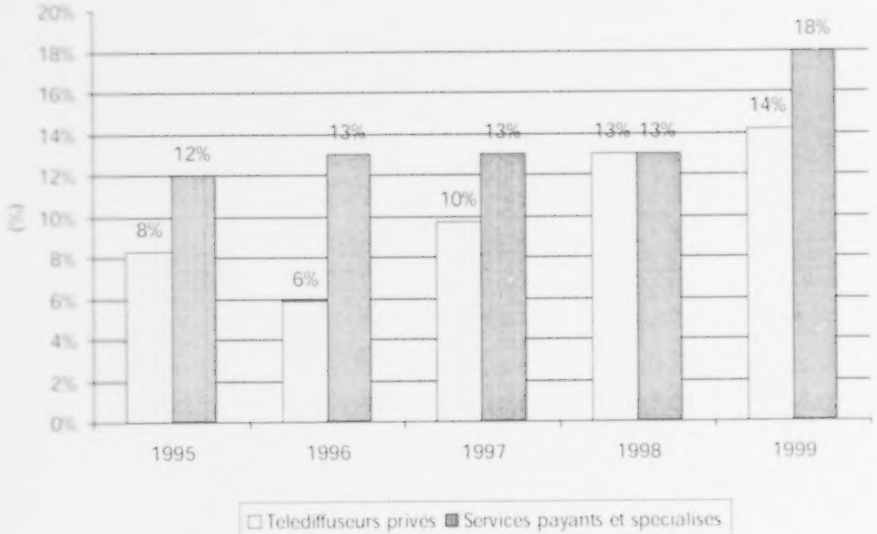
1. Services de langue anglaise

Graphique 28 : Total des BAII des télédiffuseurs de langue anglaise
Télédiffuseurs conventionnels privés, services payants et spécialisés

Source : Base de données financières du CRTC

2. Services en langue française

Graphique 29 : Total des BAII des télédiffuseurs de langue française
Télédiffuseurs privés, services payants et spécialisés



Source : Base de données financières du CRTC

V. Financement des productions canadiennes

A. Dépenses consacrées aux émissions canadiennes de langue anglaise

Tableau 5 : Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes Télédiffuseurs conventionnels privés de langue anglaise 1997 à 1999 (en milliers $)

Genres	1997	1998	1999	% de croissance 1997 à 1999
Nouvelles (Catégorie 1)	193 759	199 873	212 725	9,8
Autres info. (Catégories 2 à 5)	44 027	21 534	21 526	(51,1)
Sports (Catégorie 6)	26 710	21 732	20 386	(23,7)
Dramatiques (Catégorie 7)	32 872	55 482	55 743	69,6
Musique/variétés (Catégories 8 et 9)	2 824	5 447	4 393	55,6
Jeux questionnaires (Catégorie 10)	216	179	220	1,9
Intérêt général (Catégorie 11)	22 343	23 540	21 128	(5,4)
Total (Catégories 1 à 11)	322 751	327 787	336 121	4,1

Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 6 : Dépenses consacrées aux émissions canadiennes Réseau anglais de télévision de Radio-Canada 1998 à 1999 (en milliers $)

Genres	1998	1999	% de croissane 1998 à 1999
Nouvelles (Catégorie 1)	53 790	97 606	81,5
Autres info. (Catégories 2 à 5)	52 605	48 079	(8,6)
Sports (Catégorie 6)	119 302	128 455	7,7
Dramatiques (Catégorie 7)	35 325	62 016	75,6
Musique/variétés (Catégories 8 et 9)	19 166	12 218	(36,3)
Jeux questionnaires (Catégorie 10)	0	0	-
Intérêt général (Catégorie 11)	31 167	4 667	(85,0)
Total (Catégories 1 à 11)	311 355	353 041	13,4

Remarque : Les dépenses de 1997 ne sont pas disponibles.
Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 7 : Dépenses consacrées aux émissions canadiennes Services de télévision payants et spécialisés de langue anglaise 1997 à 1999 (en milliers $)

	1997	1998	1999	% de croissance 1997 à 1999
Nombre de stations	20	31	34	
Total des dépenses consacrées aux émissions canadiennes	196 218	220 613	306 379	56

Source : Base de données financières du CRTC

B. Dépenses consacrées aux émissions canadiennes de langue française

Tableau 8 : Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes Télédiffuseurs conventionnels privés de langue française et SRC 1998 à 1999 (en milliers $)

Genres	1998	1999	% de croissance 1998 à 1999
Nouvelles (Catégorie 1)	67 369	95 262	41
Autres info. (Catégories 2 à 5)	56 769	58 528	3
Sports (Catégorie 6)	24 118	22 430	-7
Dramatiques (Catégorie 7)	62 870	58 894	-6
Musique/variétés (Catégories 8 et 9)	32 610	46 254	42
Jeux questionnaires (Catégorie 10)	3 696	4 287	16
Intérêt général (Catégorie 11)	49 297	37 916	-23
Total (Catégories 1 à 11)	296 729	323 571	9

Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 9 : Dépenses consacrées aux émissions canadiennes Services payants et spécialisés de langue française 1997 à 1999 (en milliers $)

	1997	1998	1999	% de croissance 1997 à 1999
Nombre de stations	8	12	12	
Total des dépenses consacrées aux émissions canadiennes	60 669	74 798	79 004	30

Source : Base de données financières du CRTC

VI. Les plus grandes sociétés de production indépendantes canadiennes

Tableau 10 : Les plus grandes sociétés de production indépendantes canadiennes classées selon le total des dépenses de 1999
(en milliers $)

Sociétés	1996	1998	1999	% de croissance 1996 à 1999
Alliance Atlantis	256 000	300 217	250 000	(2,3)
Fireworks Ent.	-	74 036	141 297	-
Motion International	-	-	99 126	-
Lions Gate Ent.	-	35 202	94 323	-
Cinar Corp.	66 600	75 450	90 000	35,1
Nelvana	44 000	77 600	81 712	85,7
Telescene Film Group	21 000	76 500	74 900	256,7
Sullivan Ent.	31 500	34 500*	54 000	71,4
Peace Arch Ent.	-	-	49 852	-
Salter Street Films	26 500	41 550	46 906	77,0
Filmline International	36 163	53 372	43 242	19,6
G.F.T. Ent.	-	-	37 200	-
CineGroupe	-	-	37 000	-
Mainframe Ent.	-	20 000*	35 000	-
Zarrazin Couture Ent.	300	10 163	26 000	85,67
Total des plus grandes sociétés de production indépendantes	482 063	798 590	1 160 558	
Total : Toutes les sociétés	983 600	1 699 767	1 727 356	75,6

* comprend les estimations de Playback

Remarques : 1. Alliance et Atlantis étaient des sociétés distinctes avant 1999. Les totaux des deux sociétés ont été combinés pour 1996 et 1998.
2. Les dépenses ci-devant couvrent l'année civile.

Source : Playback

VII. Les services payants et spécialisés appartenant aux plus grands groupes de télévision conventionnelle

Tableau 11

Sociétés	Contrôle des services spécialisés	
	Service	Pourcentage
CTV	CTV NewsNet	100
	CTV SportsNet	40
	Talk TV	100
	History	12,5
	The Comedy Network	65
	Outdoor Life Network	33
	Sports/Specials PPV	60
	The Sports Network (TSN)	80
	The Discovery Channel	80
	Le Réseau des sports (RDS)	80
	Viewers Choice	24,95
CanWest Global (inclut WIC)	Prime TV	100
	ROBTv	26
CHUM	Bravo	100
	MuchMoreMusic	100
	MuchMusic	100
	SPACE	100
	Star-TV	100
	MusiMax	50
	MusiquePlus	50
	Pulse 24	70,1
	Canadian Learning Television	60
TVA	Canal Indigo	20
	Télévision à la carte	
	Télévision à la carte (SRD)	
	VSD	
	Canal Évasion	10
	Le Canal Nouvelles	100
TQS (Québecor)	Canal Indigo	20
	Télévision à la carte	
	Télévision à la carte (SRD)	
	VSD	

I. Promotion d'une concurrence efficace

- Avant 1995, les entreprises de câblodistribution jouissaient d'un monopole virtuel dans le marché des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR).

- Avec l'avis public 1995-183, le CRTC a pris sa première mesure officielle en vue de lever les restrictions à la concurrence sur le marché des entreprises de distribution de radiodiffusion.

- Le Conseil a poursuivi l'élaboration de ses politiques de promotion de la concurrence entre les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) avec ses avis publics CRTC1997-25, 1997-84, 1997-150 et son nouveau *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*, qui est entré en vigueur le 1er janvier 1998. Depuis ce temps, le secteur des entreprises de distribution de radiodiffusion vit les conséquences d'un virage fondamental vers une intensification de la concurrence.

Tous les abonnés du Canada

	Nombre d'abonnés de base			
Type de distribution	1996	1997	1998	1999
Classe 1	6 728 598	6 801 227	6 866 793	6 925 540
Classe 2	402 396	402 390	411 595	373 160
Classe 3	720 822	729 695	711 752	727 665
SDM	446	3 912	10 894	31 489
SRD	N/A	N/A	216 111	519 376
TPA	6 037	5 573	4 848	3 882
Total	7 858 299	7 942 797	8 221 993	8 581 112
Cies de téléphone	14 900	20 811	130 562	326 483

Source : Sommaires financiers BDF3, 14 septembre 2000

- Le tableau 1 indique que le secteur des EDR a crû régulièrement depuis 1996 et a enregistré une croissance particulièrement forte en 1999, c.-à-d., près de 360 000 nouveaux abonnés.

- Les fournisseurs de classe 1 ont enregistré une augmentation normale d'environ 60 000 abonnés annuellement par suite de la croissance démographique et des mises en chantier.

- L'industrie des entreprises par satellite de radiodiffusion directe (SRD) a représenté 85 % de l'augmentation du total des abonnements en 1999.

- Avant 1998, le secteur des entreprises de distribution de radiodiffusion avait un taux de croissance annuel moyen des abonnés d'environ 1 %. Les taux de croissance annuels pour 1998 et 1999 s'établissaient à 3,5 % et 4,4 % respectivement. La croissance importante en 1998 et 1999 résulte de l'apport de nouveaux abonnés par le secteur des SRD.

- Globalement, la croissance annuelle des abonnés du câble s'élevait à environ 1 % avant 1998 contre 0,35 % en 1999.

- Les TPA ou entreprises de télévision par abonnement fournissent un service de télévision en direct aux petites localités (rurales ou éloignées) des zones mal desservies. Ces entreprises diffusent leur signal en mode codé ou brouillé au moyen d'émetteurs de faible puissance (environ 20 watts).

- La ligne Cies de téléphone représente le nombre d'abonnés des systèmes de câble, des systèmes de distribution multipoint (SDM) et SRD dans lesquels les compagnies de téléphone détiennent des intérêts. La majorité des abonnés de 1998 et 1999 sont des abonnés du SRD de Bell ExpressVu.

- Le tableau suivant montre la répartition des abonnés du câble par province. Les exploitants de SDM et de SRD détiennent des licences couvrant plusieurs régions et provinces; elles ne fournissent pas au Conseil de ventilation par province.

Abonnés au câble par région – province

	Nombre d'abonnés de base			
	1996	1997	1998	1999
Atlantique	**611 519**	**617 553**	**616 892**	**627 178**
T.-N. et Î.-P.-É.	170 664	173 221	163 314	176 899
N.-B. et N.-É.	440 855	444 332	453 578	450 279
Québec	**1 891 189**	**1 920 985**	**1 939 722**	**1 976 890**
Ontario	**2 999 764**	**3 017 043**	**3 031 215**	**3 011 333**
Prairies	**1 180 436**	**1 187 634**	**1 218 153**	**1 225 212**
Manitoba	286 221	283 056	278 942	278 881
Saskatchewan	200 804	208 200	211 007	210 949
Alberta	693 411	696 378	728 204	735 382
C.-B. et Territoires	**1 175 019**	**1 196 186**	**1 189 006**	**1 182 689**
C.-B.	1 161 619	1 179 915	1 172 903	1 182 689
Total	**7 857 927**	**7 939 401**	**7 994 988**	**8 023 302**

Source : Sommaires financiers BDF3, 1er juin 2000

Tous les abonnés du Canada

	Part de marché par niveau d'abonnés (%)			
Type de distribution	1996	1997	1998	1999
Classe 1	85,6	85,6	83,5	80,7
Classe 2	5,1	5,1	5,0	4,3
Classe 3	9,2	9,2	8,7	8,5
SDM	0,0	0,0	0,1	0,4
SRD	N/A	N/A	2,6	6,0
TPA	0,1	0,1	0,1	0,1
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Source : Sommaires financiers BDF3, 28 juin 2000

- Les EDR de classe 1 continuent d'accaparer la plus grosse part du marché des abonnés, bien qu'elle soit en baisse. Dans le cas de la classe 1, la part de marché a chuté de près de 5 % depuis l'introduction des SRD et des SDM.

- La part de marché des SRD a augmenté de 3,4 % du total des abonnés en 1999 pour atteindre 6 % en deux ans seulement.

- Le tableau ci-dessus montre que la croissance des SRD provient de toutes les classes de câblodistribution existantes et de nouveaux abonnés dans des régions n'ayant pas accès à la câblodistribution.

Abonnés du câble par région – province

	Nombre d'abonnés de base (%)			
	1996	1997	1998	1999
Atlantique	**7,8**	**7,8**	**7,7**	**7,8**
T.-N. et I.-P.-É.	2,2	2,2	2,0	2,2
N.-B. et N.-É.	5,6	5,6	5,7	5,6
Québec	**24,1**	**24,2**	**24,3**	**24,6**
Ontario	**38,2**	**38,0**	**37,9**	**37,5**
Prairies	**15,0**	**15,0**	**15,2**	**15,3**
Manitoba	3,6	3,6	3,5	3,5
Saskatchewan	2,6	2,6	2,6	2,6
Alberta	8,8	8,8	9,1	9,2
C.-B. et Territoires	**14,9**	**15,1**	**14,9**	**14,7**
C.-B.	14,8	14,9	14,9	14,7
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Source : Sommaires financiers BDF3, 1er juin 2000

- Avec l'introduction du nouveau *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*, le Conseil a lancé un processus en vue de déréglementer les tarifs du service de base des systèmes de distribution de classe 1. (Les tarifs des nouveaux venus ou ceux des systèmes des classes 2 et 3 ne sont pas réglementés).

- Les entreprises de classe 1 peuvent voir leurs tarifs déréglementés s'ils satisfont à deux conditions : 1) si 30 % des foyers dans la zone de desserte du titulaire ont accès à un concurrent autorisé (ce qui est en fait le cas pour les SRD) et 2) si le câblodistributeur peut prouver qu'il a perdu 5 % ou plus de ses abonnés du service de base depuis l'introduction de la concurrence dans sa zone de desserte.

- À ce jour, aucun titulaire de classe 1 s'est prévalu de ce processus. Selon la base de données financières du Conseil, environ huit systèmes de classe 1 semblent avoir perdu plus de 5 % de leurs abonnés du service de base entre le 1er septembre 1997 et le 31 août 1999.

II. Promotion des contributions à la programmation canadienne et à l'expression locale

Contributions aux fonds de programmation

Classe et niveau abonnés	Contributions aux fonds de programmation (milliers $)					
	1996	1997	1998		1999	
			FCT	Autres	FCT	Autres
Classe 1 >= 20k	39 657	42 831	50 753	3 353	60 786	6 463
Classe 1 < 20k	3 396	3 179	3 975	217	4 569	486
Classe 2	17	20	35	0	128	0
SDM					375	38
SRD			1 711	250	5 784	598

Source : FDB, 24 août 2000

- Le Fonds de production de la câblodistribution (FPC) a commencé à recevoir de l'argent des câblodistributeurs en janvier 1995. Le 9 septembre 1996, le Ministre du Patrimoine canadien a annoncé la création du Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes (FTCPEC). Le FTCPEC a intégré le FPC et le Fonds de développement de la production pour la télévision de Téléfilm et a bénéficié de nouveaux crédits du gouvernement.

- Le nouveau règlement sur les EDR exige que les entreprises de distribution terrestres des classes 1 et 2 ainsi que les entreprises de distribution par SRD et les SDM contribuent à la création et à la présentation d'émissions canadiennes au moins 5 % des recettes annuelles brutes provenant des activités de radiodiffusion.

- Le tableau ci-dessus illustre la croissance des contributions au FTCPEC (maintenant le Fonds canadien de télévision (FCT) et aux autres fonds admissibles. (Les contributions à l'expression locale sont examinées ci-dessous.)

Dépenses des canaux communautaires

Classe et niveau d'abonnés	Total des dépenses - Canaux communautaires (milliers $)			
	1996	1997	1998	1999
Classe 1 >= 20k	62 107	62 166	54 971	54 879
Classe 1 < 20k	11 514	10 838	11 585	12 579
Classe 2	4 627	5 083	6 522	6 795

Source : Sommaires financiers BDF3, 28 juin 2000 et 21 août 2000

- L'avis public CRTC 1997-25 a donné aux titulaires de licence de câblodistribution une certaine souplesse en ce qui concerne leurs contributions à la programmation canadienne et à l'expression locale.

- Les gros câblodistributeurs de classe 1 ont généralement réduit (de plus de 11 % en 1998) leurs dépenses à l'égard des canaux communautaires. Les petits exploitants de classes 1 et 2 ont accru leurs dépenses à ce titre, depuis l'adoption, en 1997, du nouveau règlement sur les EDR.

Entreprises de câblodistribution contribuant financièrement aux canaux communautaires

	Nombre d'EDR contribuant financièrement aux canaux communautaires			
Classe et niveau d'abonnés	1996	1997	1998	1999
Classe 1 >= 20k	69	69	69	68
Classe 1 < 20k	70	69	70	71
Classe 2	100	100	99	101

Source : BDF, 25 août 2000

- Le tableau ci-dessus donne le nombre d'entreprises de câblodistribution de classes 1 et 2 ayant rapporté des dépenses pour les canaux communautaires entre 1996 et 1999. Les chiffres ne représentent pas nécessairement le nombre réel de canaux communautaires puisque certains d'entre eux sont financés par plus d'une entreprise.

- Depuis l'adoption du nouveau règlement, le nombre de systèmes ayant un canal communautaire ne semble pas avoir beaucoup changé.

III. Abordabilité du service de base

- Le tableau suivant donne, pour les quatre dernières années, les tarifs mensuels moyens du service de base pour chaque type de distribution. Les tarifs du service de base sont réglementés seulement dans le cas des entreprises de câblodistribution de classe 1.

Tarifs mensuels moyens du service de base

	Tarifs mensuels moyens du service de base ($)			
Type de distribution	1996	1997	1998	1999
Classe 1	18,12	18,70	18,51	19,02
Classe 2	19,49	20,80	20,88	21,64
Classe 3	24,23	25,32	25,52	24,01
SDM	23,40	20,63	20,77	20,77
SRD	N/A	N/A	21,62	21,05
TPA	20,83	23,10	24,28	25,16
Moyenne	18,71	19,38	19,29	19,60

Source : Sommaires financiers BDF3, 29 juin 2000

- Les tarifs moyens sont calculés à partir des tarifs relevés dans les rapports annuels fournis par les distributeurs et sont pondérés en fonction du nombre d'abonnés.

- Comme les blocs de base diffèrent d'un système à l'autre, le prix n'a pas été comparé.
- Les SDM et SRD offrent des blocs de services de base et des services autres que de base. Le décodeur peut être inclus dans le prix. Les sites Web des principaux nouveaux venus affichent les tarifs suivants pour les blocs du service de base : SkyCable : 14,99 $; LOOK Communications : 21,95 $; Star Choice : [Bronze anglais 14,99 $], [Bronze français 8,99 $] et ExpressVu : [blocs de langue anglaise (réseaux locaux et américains) 15,90 $] et [blocs de langue française (réseaux locaux anglais et français et réseaux américains) 17,85 $].
- Comme les SDM et les SRD cherchent à attirer de nouveaux abonnés et à augmenter leur taux de pénétration du marché, ils offrent divers rabais promotionnels pour les forfaits d'équipement et de programmation. Ces rabais ne sont pas forcément reflétés dans les tarifs relevés pour ces services.
- L'association canadienne de télévision par câble (l'ACTC) a commandé une étude de Price Waterhouse[1] sur le coût, la quantité et la diversité des émissions du service de câblodistribution à Halifax, à Toronto, à Calgary et à Vancouver, par rapport à ce qui existe à New York et à Los Angeles.
- Il ressort que les abonnés dans les quatre villes canadiennes ont au moins autant de choix que ceux des villes américaines, mais que les abonnés américains paient jusqu'à 60 % de plus pour le « service de câblodistribution complet »[2].
- L'étude conclut que le prix moyen des quatre villes canadiennes s'élevait à 28,68 $CAN contre une moyenne de 47,58 $CAN dans deux villes américaines.

IV. Promotion d'un secteur financièrement solide

- Le tableau suivant montre l'évolution des revenus.

Total des revenus

	Total des revenus (milliers $)			
Type de distribution	1996	1997	1998	1999
Classe 1	2 293 591	2 370 384	2 592 162	2 875 841
Classe 2	133 126	142 571	151 560	149 736
Classe 3	248 525	262 498	270 525	276 484
SDM	208	1 414	4 525	11 314
SRD	N/A	N/A	38 570	154 270
TPA	1 911	1 683	1 626	1 574
Total	**2 677 361**	**2 778 550**	**3 058 968**	**3 469 219**
Ventilation de la classe 1 entre les services de base et les services autres que de base				
Base	1 575 892	1 625 349	1 653 312	1 681 605
Autres que de base	717 699	745 035	938 850	1 194 236

Source : Sommaires financiers BDF3, 28 juin 2000

[1] En date du 14 mai 1998.
[2] Comprend le service de base et la majorité des services spécialisés. Les services payants et à la carte ne sont pas inclus. Le taux de change est pris en compte.

- Le secteur des EDR dans son ensemble a connu une forte croissance, en 1999 notamment, alors que le total des revenus a dépassé 400 millions de dollars. Les EDR de classe 1 ont vu leurs revenus augmenter sensiblement en 1999, soit d'environ 11 % de plus qu'en 1998 et celles-ci ont représenté 83 % du total des revenus des EDR.

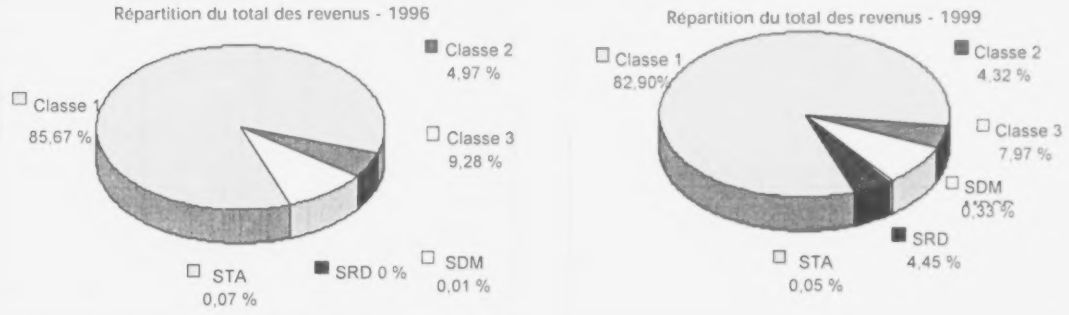
- L'augmentation des revenus pour la classe 1 depuis 1996 est attribuable presque exclusivement aux services autres que de base. En effet, depuis 1996, les revenus autres que de base ont augmenté de 66 % contre 7 % pour les revenus de base. En 1999, les revenus autres que de base ont représenté 42 % du total des revenus pour la classe 1.

- Même si les fournisseurs de SDM ont enregistré une forte croissance, avec une augmentation de 150 % des revenus en 1999, ils continuent de détenir une très faible part du total des revenus.

- Les fournisseurs de SRD ont accru leurs revenus en 1999 de près de 300 % par rapport à 1998. La croissance rapide des SRD devrait se poursuivre en 2000.

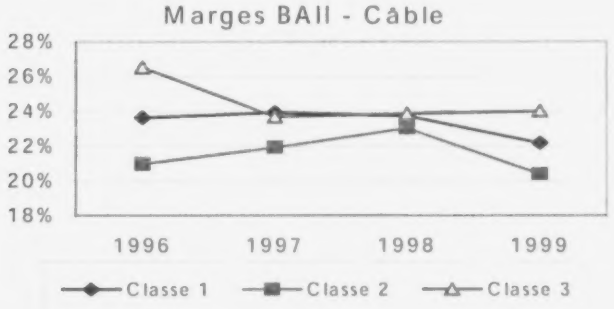
- Les graphiques ci-dessous illustrent l'évolution des parts du total des revenus de 1996 à 1999. La part des SRD a augmenté à 4,45 %. Même si celle de la câblodistribution diminue, elle représente encore près de 95 % du total des revenus des EDR.

Graphique 1 : Répartition du total des revenus



Source : Sommaires financiers BDF3, 22 septembre 2000

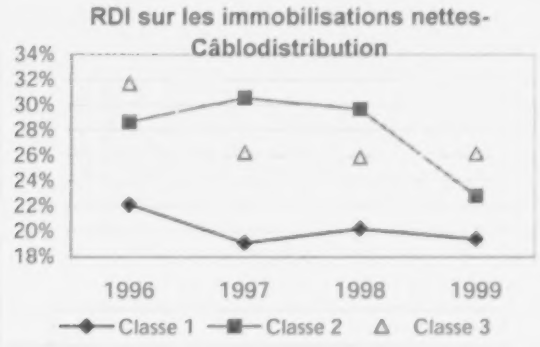
Graphique 2 : Marges des bénéfices avant intérêts et impôts



Source : Sommaires financiers BDF3, 14 septembre 2000

- Entre 1996 et 1999, les marges BAII des entreprises de câblodistribution des classes 1, 2 et 3 ont varié entre 20 et 26 %.

Graphique 3 : Rendement des investissements sur les immobilisations nettes



- La légère baisse du rendement des investissements pour les fournisseurs des classes 1 et 2 en 1999 s'explique par les importantes immobilisations engagées par les fournisseurs de services de câblodistribution pour mettre à niveau leurs systèmes afin d'introduire des services numériques.

V. Concentration / Intégration verticale

- Le classement ci-dessous n'a pas changé depuis 1998. En 1997, Shaw Cablesystems Ltd. était deuxième pour le nombre d'abonnés au service de base, mais a été dépassée par Vidéotron ltée en 1998.

Les six premières entreprises de distribution par le nombre total d'abonnés au service de base

	Les six premières par le nombre total d'abonnés au service de base	
Sociétés : par rang	Abonnés 1999	Part nationale 1999
Rogers Communications Inc.	2 213 855	26 %
Vidéotron Ltée.	1 549 731	18 %
Shaw Cablesystems Ltd. – câble seulement	1 532 877	18 %
Star Choice (Shaw) – SRD seulement	241 438	3 %
Cogeco Inc.	765 155	9 %
Moffat Communications	322 607	4 %
Bell ExpressVu	277 938	3 %

Sources : Rapport interne du CRTC « propriété août 1999 », août 2000 et données de la BDF

Services payants et spécialisés appartenant aux six premières entreprises de distribution

	Contrôle des services spécialisés	
Sociétés	Services	Pourcentage
Rogers Communications	CTV SportsNet	29,99
	Outdoor Life	33,30
	Viewer's Choice	24,95
Vidéotron Ltée	Le Canal Nouvelles (LCN)	100
	Canal Évasion	10
	Canal Indigo	20
Corus (Shaw)	CMT (Country)	90
	MovieMax!	100
	SuperChannel	100
	Telelatino	20
	TELETOON[1]	20
	The Comedy Network	14,95
	TreeHouse	100
	YTV Canada	100
	Family Channel[2] (en fiducie)	50
	Food Network	10
	Home Theatre	100
Cogeco	Canal Indigo	20
Moffat Communications Ltd	Lifestyle (WTN)	100
BCE Media	Canal Évasion	50,1
	Télé des Arts	16

Notes: [1]Détenu à 20 % par YTV Inc.
[2]Présentement détenu à 50 % par Corus Premium Corporation en fiducie avec Keith Campbell (sous réserve de s'en départir comme condition d'approbation pour l'acquisition des autres actifs de WIC Radio).
Source : Divisions de la propriété et de l'analyse de l'industrie du CRTC

VI. Promotion de la technologie numérique

Estimations actuelles

Nombre d'abonnés au numérique

	Nombre d'abonnés au numérique		
Type de distribution	Anglais (Jan-00)	Français (Jan-00)	Total (Mars-00)
Câblodistribution numérique	210 000	25 000	286 100
SRD	636 235	163 667	827 000
SDM	29 000	13 000	55 000

Source : Estimations des secteurs câblodistribution, SDM et SRD, mars 2000

- Comme le montre le tableau ci-dessus, parmi les fournisseurs de services numériques, les fournisseurs de SRD mènent actuellement avec une part de marché de près de 71 % des abonnés. Les fournisseurs de services de câblodistribution numérique sont loin derrière avec 24 %, et les fournisseurs de SDM ont 5 %.

Prévisions

- Comme on peut le voir dans les tableaux ci-dessous, les secteurs câblodistribution et SRD prévoient des fortes augmentations de leurs abonnements au numérique.

Projections des abonnements SRD

	Abonnés aux fournisseurs autorisés de SRD		
Période prévisionnelle	Bell ExpressVu & Star Choice	Langue anglaise	Langue française
31 décembre 2000	1,2 million	85 %	15 %
31 décembre 2001	1,8 million	85 %	15 %
31 décembre 2002	2,1 millions	85 %	15 %
31 décembre 2004	2,4 millions	85 %	15 %

Source : Bell ExpressVu Ltd, mars 2000

- Le secteur de la câblodistribution a établi des projections pour le numérique qui diffèrent de plus de 100 % selon deux scénarios différents. Le scénario pessimiste suppose que les demandes de signaux supplémentaires 4+1 et d'autres signaux canadiens éloignés sont refusées, et que les services nouvellement autorisés ne sont pas attrayants pour les consommateurs, ou qu'ils ne sont pas offerts à des prix intéressants. Les projections optimistes supposent que les demandes d'extension du service présentées par les entreprises de câblodistribution sont approuvées et que des nouveaux services de programmation abordables et attrayants sont approuvés pour un lancement en septembre 2001.

Projections d'abonnements à la câblodistribution numérique

	Marché de la câblodistribution numérique					
	Nombre d'abonnés au numérique		Foyers à capacité numérique		Capacité en % des abonnés de base	
Période prévisionnelle	Pessimiste	Optimiste	Anglais	Français	Anglais	Français
Janvier 2000			4 104 474	1 233 600	69	65
Septembre 2001	486 486	1 066 316	4 888 056	1 373 650	82	72
Septembre 2003	872 258	1 802 548	5 199 786	1 449 500	86	72
Septembre 2005	1 269 997	2 536 394	5 366 258	1 533 670	88	78

Source : Prévision à long terme pour le numérique dans le cas des entreprises de câblodistribution, ACTC, 10 mars 2000

- Le secteur des SDM devrait croître pour atteindre 312 000 abonnés en septembre 2005.

Projections des abonnements aux SDM

	Marché des systèmes de distribution multipoint – français et anglais		
	Septembre 2001	Septembre 2003	Septembre 2005
Abonnements aux SDM	156 000	234 000	312 000

Source : Etude de PriceWaterhouse Cooper déposée par les Craig avec la demande « The Met »

I. Utilisation des nouveaux médias

- La plus ancienne enquête Internet sur les ordinateurs hôtes est faite tous les six mois par l'Internet Software Consortium (ISC), dont la plus récente en janvier 2000. Pour les fins de l'enquête, l'ISC définit un ordinateur hôte comme un nom de domaine auquel est associé une adresse Internet protocole (IP), c.-à-d., tout système informatique relié à l'Internet, p. ex. www.crtc.gc.ca. Voici les résultats de l'enquête :

Les 12 noms de domaine de niveau supérieur les plus utilisés

Nom de domaine	Nombre d'ordinateurs hôtes	Ordinateurs hôtes/ 1 000 habitants
.com (générique)	24 863 331	-
.net (générique)	16 853 655	-
.edu (générique)	6 085 137	-
.jp (Japon)	2 636 541	20,8
.uk (Royaume-Uni)	1 901 812	32,3
.us (États-Unis)	1 875 663	6,7
.mil (générique)	1 751 866	-
.de (Allemagne)	1 702 486	20,7
.ca (Canada)	1 669 664	53,6
.au (Australia)	1 090 468	57,7
.org (générique)	959 827	-
.nl (Pays-Bas)	820 944	52,0
Total des 12 noms les plus utilisés	62 211 394	
Total Internet	72 398 092	-

Remarque : La majorité des noms de domaines génériques sont utilisés par des ordinateurs hôtes américains.
Source : ISC Internet domain survey, janvier 2000

- Les noms de domaines de niveau supérieur sont de deux ordres, ceux qui ont été attribués à des pays particuliers (p. ex., .ca pour Canada, .fr pour France) et les noms génériques, qui ne sont pas propres à un pays (p. ex., .com, .org). Un site Web ayant le code .ca n'est pas nécessairement tenu par un Canadien ou encore situé au Canada et des sites Web canadiens peuvent, et un grand nombre le font, utiliser un nom de domaine générique plutôt que .ca. Il s'agit néanmoins d'un des meilleurs moyens dont nous disposons pour évaluer la présence d'un pays sur l'Internet.

- L'enquête de janvier 2000 a dénombré dans tout l'Internet 72 398 092 ordinateurs hôtes dont 1 669 664 (2,3 %) ont utilisé un nom de domaine de niveau supérieur .ca.

- Le nom de domaine .ca du Canada arrive au cinquième rang en popularité, ce qui fait du Canada l'un des plus grands utilisateurs de l'Internet au monde.

- En novembre 2000, l'Autorité canadienne pour les enregistrements Internet (ACEI) deviendra l'autorité administrative du registraire du domaine .ca. L'ACEI a établi les exigences en matière de présence au Canada pour ceux qui désirent s'inscrire à un nom de domaine .ca. Y sont admissibles les citoyens canadiens, les résidents permanents ou

leurs mandataires; les organismes, organisations et institutions fédérales, provinciales ou territoriales, de même que les propriétaires d'un enregistrement suivant la *Loi sur les marques de commerce du Canada* ou des personnes protégées par cette Loi.[1]

i. Propriété d'ordinateurs personnels au Canada

Pourcentage d'ordinateurs personnels dans les ménages canadiens

	1997	1998	1999
Pourcentage d'OP à la maison	40 %	45 %	45 %[1]
Dépenses annuelles moyennes en équipement et produits informatiques	1 000 $	1 000 $	Non disponible

Sources : Statistique Canada, Le Quotidien, 13 déc. 1999
[1]Statistique Canada, Enquête sur l'utilisation de l'Internet par les ménages, 1999

- Le pourcentage de ménages canadiens ayant un ordinateur personnel a augmenté de 5 % de 1997 à 1998 et est demeuré stable entre 1998 et 1999 selon Statistique Canada. En 1993, le pourcentage s'établissait à 23 %. Aux fins de comparaison, le pourcentage de propriété de la plupart des autres équipements ménagers mesurés par ces enquêtes était stable.

- Les autres articles d'équipement ménager qui ont enregistré la plus forte hausse de taux de propriété se rapportent eux aussi aux nouveaux médias :
  - Téléphones cellulaires, de 22 % en 1997 à 26 % en 1998.
  - Modems, de 25 % en 1997 à 32 % en 1998.

- Le revenu a été un facteur déterminant dans la propriété des ordinateurs. En effet, en 1998, 74 % des ménages du groupe ayant le revenu le plus élevé possédaient des ordinateurs contre seulement 18 % des ménages dans le groupe à faible revenu.

ii. Raccordement à l'Internet

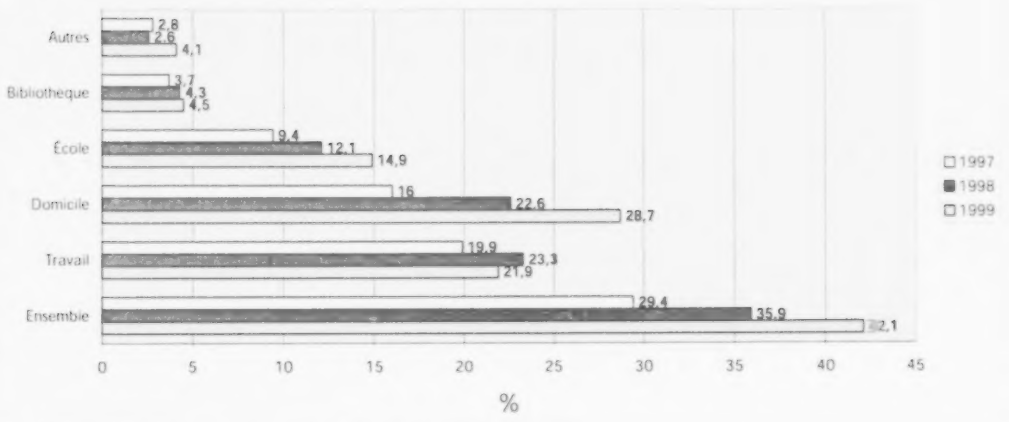
- Les fortes augmentations du nombre d'ordinateurs et de modems achetés ont entraîné une utilisation accrue de l'Internet par les ménages[2], de telle sorte que l'utilisation domestique a récemment dépassé l'utilisation professionnelle.

- Les Canadiens utilisent de plus en plus l'Internet à partir de lieux importants, comme à la maison, au travail, à l'école et dans les bibliothèques publiques. Comme pour les propriétaires d'ordinateurs, l'accès à l'Internet est en fonction du revenu. D'autres facteurs influent également sur l'accès à l'Internet; le niveau de scolarité, l'emplacement géographique et l'âge.

---

[1] Site Web de l'ACEI, 17 septembre 2000. « Exigences en matière de présence au Canada pour les registraires ».
[2] Remarque : L'enquête sur l'utilisation de l'Internet par les ménages pour 1997 et 1998 a permis de mesurer l'utilisation des communications informatiques, qui mesurait l'utilisation de l'Internet, mais incluait également l'utilisation d'Intranet au travail et des services bancaires en ligne.

Graphique 1 : Proportion de tous les ménages utilisant les communications informatiques



Source : Statistique Canada - Indicateurs de service, 1re trimestre 1999
- Enquête sur l'utilisation de l'Internet par les ménages, 1999

1. Accès à l'Internet et revenu du ménage

- À mesure que le revenu du ménage croît, le raccordement à l'Internet à partir de tous endroits augmente également. Les ménages appartenant au quartile de revenu supérieur sont presque cinq fois plus susceptibles d'avoir accès à l'Internet que ceux qui appartiennent au quartile inférieur.

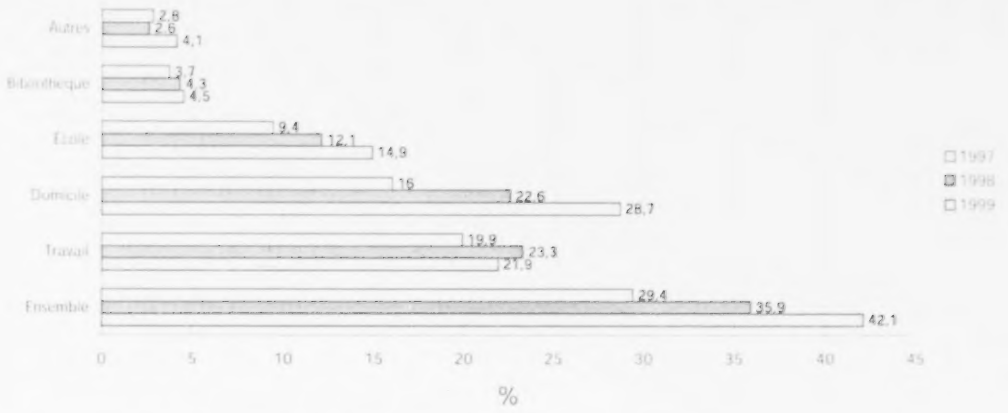
Accès à l'Internet par revenu du ménage
(%)

	Domicile			Travail			École			Bibliothèque			Ensemble		
Quartile	97	98	99	97	98	99	97	98	99	97	98	99	97	98	99
Inférieur	5,5	7,1	10,9	4,9	4,1	4,3	5,8	6,1	8,6	1,8	2,7	3,2	12,4	13,2	19,0
Deuxième	8,8	13,6	18,0	10,3	12,1	10,9	5,9	7,9	9,7	2,5	3,2	3,1	18,4	23,6	29,4
Troisième	17,1	24,4	32,4	22,2	26,3	24,5	9,7	13,1	15,8	4,1	4,9	5,0	32,8	41,5	48,4
Supérieur	32,5	45,1	53,5	42,3	50,4	47,8	16,1	21,0	25,5	6,2	6,6	6,7	53,7	65,1	71,4
Tous	16,0	22,6	28,7	19,9	23,3	21,9	9,4	12,1	14,9	3,7	4,3	4,5	29,4	35,9	42,1

Source : Statistique Canada - Indicateurs de service, 1re trimestre 1999
- Enquête sur l'utilisation de l'Internet par les ménages, 1999

- Un petit nombre de ménages canadiens (1,9 %) ont cessé d'utiliser l'Internet régulièrement. La principale raison (34 %) étant qu'ils n'en avaient pas besoin. Ce pourcentage correspondait au double du nombre de personnes (17 %) ayant cessé d'utiliser l'Internet en raison du coût, deuxième raison invoquée pour ne plus employer l'Internet.

Graphique 1 : Proportion de tous les menages utilisant les communications informatiques



Source : Statistique Canada - Indicateurs de service, 1er trimestre 1999
- Enquete sur l'utilisation de l'Internet par les menages, 1999

1. Accès à l'Internet et revenu du ménage

- A mesure que le revenu du menage croit, le raccordement a l'Internet a partir de tous endroits augmente egalement. Les ménages appartenant au quartile de revenu superieur sont presque cinq fois plus susceptibles d'avoir acces a l'Internet que ceux qui appartiennent au quartile inferieur.

Acces à l'Internet par revenu du ménage
(%)

	Domicile			Travail			École			Bibliotheque			Ensemble		
Quartile	97	98	99	97	98	99	97	98	99	97	98	99	97	98	99
Inferieur	5,5	7,1	10,9	4,9	4,1	4,3	5,8	6,1	8,6	1,8	2,7	3,2	12,4	13,2	19,0
Deuxieme	8,8	13,6	18,0	10,3	12,1	10,9	5,9	7,9	9,7	2,5	3,2	3,1	18,4	23,6	29,4
Troisieme	17,1	24,4	32,4	22,2	26,3	24,5	9,7	13,1	15,8	4,1	4,9	5,0	32,8	41,5	48,4
Superieur	32,5	45,1	53,5	42,3	50,4	47,8	16,1	21,0	25,5	6,2	6,6	6,7	53,7	65,1	71,4
Tous	16,0	22,6	28,7	19,9	23,3	21,9	9,4	12,1	14,9	3,7	4,3	4,5	29,4	35,9	42,1

Source : Statistique Canada - Indicateurs de service, 1er trimestre 1999
- Enquete sur l'utilisation de l'Internet par les menages, 1999

- Un petit nombre de ménages canadiens (1,9 %) ont cessé d'utiliser l'Internet regulierement. La principale raison (34 %) etant qu'ils n'en avaient pas besoin. Ce pourcentage correspondait au double du nombre de personnes (17 %) ayant cesse d'utiliser l'Internet en raison du coût, deuxieme raison invoquee pour ne plus employer l'Internet.

- Tel que noté au tableau 3, le taux de pénétration de l'Internet en milieu de travail a effectivement chuté de 1998 à 1999. L'utilisation de l'Internet pour des activités autres que professionnelles pendant les heures de bureau pourrait expliquer le phénomène.

2. Accès à l'Internet en fonction de la scolarité

- Compte tenu du lien positif très fort entre le niveau de scolarité et le revenu, il n'est pas étonnant de découvrir qu'ils partagent des courbes semblables en ce qui concerne l'accès à l'Internet. Les ménages dont le chef a obtenu un diplôme universitaire sont presque cinq fois plus susceptibles d'avoir accès à l'Internet que ceux dont le chef n'a pas terminé ses études secondaires.

Accès à l'Internet selon le niveau de scolarité du chef de ménage
(%)

	Domicile			Travail			École			Bibliothèque			Ensemble		
Éducation	97	98	99	97	98	99	97	98	99	97	98	99	97	98	99
Pas terminé ses études secondaires	3,9	6,6	9,6	4,7	5,6	4,8	3,2	5,3	6,3	1,2	1,8	1,7	9,0	12,6	16,3
Études secondaires/collégiales	16,0	23,1	30,2	19,9	23,0	21,9	10,4	13,0	16,6	3,9	4,3	4,9	31,0	37,4	45,4
Diplôme universitaire	37,5	46,7	54,3	47,0	52,5	49,1	16,9	19,9	23,2	3,9	4,3	7,9	59,6	68,1	72,6
Tous	16,0	22,6	28,7	19,9	23,3	21,9	9,4	12,1	14,9	3,7	4,3	4,5	29,4	35,9	42,1

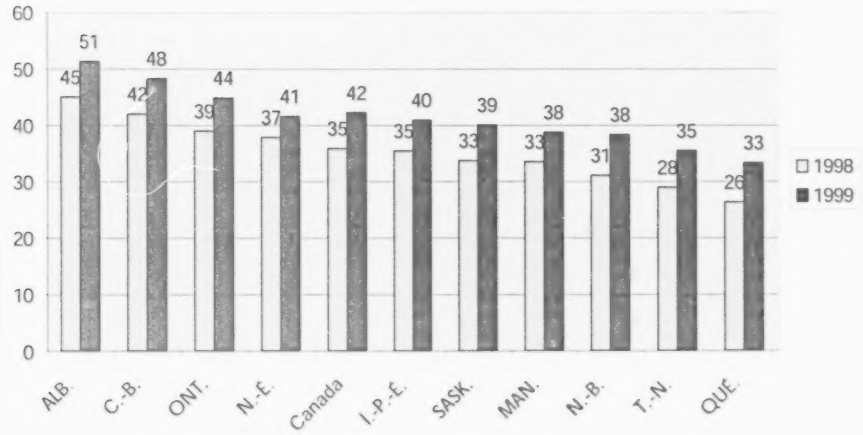
Source : Statistique Canada - Indicateurs de service, 1re trimestre 1999
- Enquête sur l'utilisation de l'Internet par les ménages, 1999

3. Accès à l'Internet selon l'emplacement géographique

- Les ménages urbains sont plus susceptibles d'avoir accès à l'Internet que les ménages ruraux. Le taux de pénétration des ménages résidant dans les 15 plus importantes régions métropolitaines de recensement (RMR) au Canada s'élevait à 46,5 % en 1999 par rapport à 40,4 % en 1998. Pour ceux habitant dans le reste du pays, le taux de pénétration s'établissait à 36,3 % en 1999 contre 30,1 % en 1998.

- Une comparaison des taux de croissance de l'accès rural et urbain indique que le fossé se rétrécit. De 1997 à 1998, les taux de pénétration ont augmenté plus rapidement pour ceux résidant à l'extérieur de ces 15 plus importantes RMR (28 %) que ceux qui y habitaient (19 %). Une tendance semblable a été observée en 1999; le taux de pénétration pour ceux de l'extérieur des 15 plus importantes RMR augmentait de 21 % et de 15 % pour ceux habitant dans ces zones.

Graphique 2 : Taux de pénétration par province (%)



Source : Statistique Canada - Indicateurs de service, 1er trimestre 1999
- Enquête sur l'utilisation de l'Internet par les ménages, 1999

- De plus, il existe des niveaux différents d'utilisation de l'Internet par province. C'est l'Alberta qui a enregistré le taux de pénétration le plus élevé, 51 %, et le Québec le plus faible avec 33 %.

4. Accès à l'Internet selon l'âge

- Les jeunes Canadiens sont beaucoup plus susceptibles d'avoir adopté l'Internet que leurs aînés. L'âge du chef de ménage compte beaucoup dans la probabilité que le ménage ait accès à l'Internet.

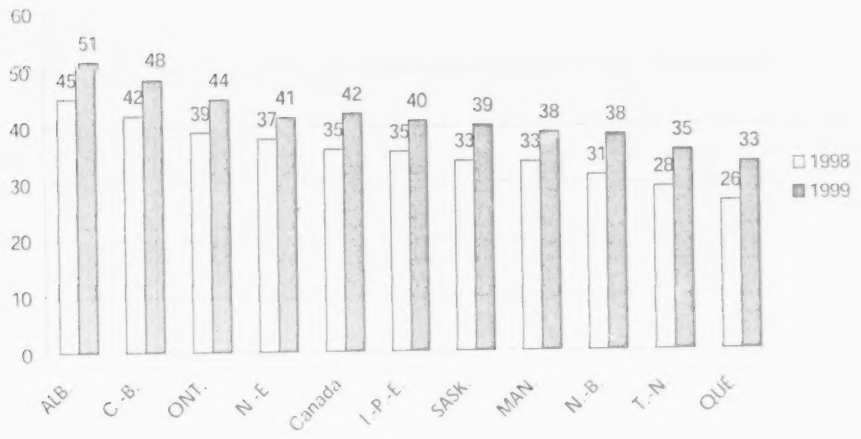
Pénétration de l'Internet selon l'âge du chef de ménage

	Pénétration de l'Internet (%)		
Âge du chef de ménage	1997	1998	1999
Moins de 35 ans	37,9	45,3	53,3
35-54 ans	38,8	46,9	55,3
55-64 ans	21,1	27,5	32,9
65+ ans	5,5	7,2	10,23
Tous les ménages	29,4	35,9	42,1

Source : Statistique Canada, Indicateurs de service, 1er trimestre 1999

- Le groupe des 35-54 ans compose le gros (63 %) du quartile du revenu le plus élevé le quartile de revenu ayant le plus fort accès à l'Internet.

Graphique 2 : Taux de pénétration par province (%)



Source : Statistique Canada - Indicateurs de service, 1er trimestre 1999
- Enquête sur l'utilisation de l'Internet par les ménages, 1999

- De plus, il existe des niveaux différents d'utilisation de l'Internet par province. C'est l'Alberta qui a enregistré le taux de pénétration le plus élevé, 51 %, et le Québec le plus faible avec 33 %.

4. Accès à l'Internet selon l'âge

- Les jeunes Canadiens sont beaucoup plus susceptibles d'avoir adopté l'Internet que leurs aînés. L'âge du chef de ménage compte beaucoup dans la probabilité que le ménage ait accès à l'Internet.

Pénétration de l'Internet selon l'âge du chef de ménage

	Pénétration de l'Internet (%)		
Âge du chef de ménage	1997	1998	1999
Moins de 35 ans	37,9	45,3	53,3
35-54 ans	38,8	46,9	55,3
55-64 ans	21,1	27,5	32,9
65 + ans	5,5	7,2	10,23
Tous les ménages	29,4	35,9	42,1

Source : Statistique Canada, Indicateurs de service, 1er trimestre 1999

- Le groupe des 35-54 ans compose le gros (63 %) du quartile du revenu le plus élevé le quartile de revenu ayant le plus fort accès à l'Internet.

5. Genre d'accès à l'Internet utilisé à la maison

- En 1999, la vaste majorité des ménages canadiens accédait à l'Internet au moyen de la ligne téléphonique et presque tous utilisaient leur ordinateur pour naviguer.

Types de raccordement utilisés par les ménages pour accéder à l'Internet

Type de raccordement	% de ménages Internet
Téléphone – ordinateur	87,91
Câble – ordinateur	12,26
Téléphone – télévision	0,42
Autres	0,20

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'utilisation de l'Internet par les ménages, 1999

- L'accès haute vitesse est le type de raccordement qui croît le plus rapidement. De la fin de 1999 à la fin de juin 2000, le nombre d'utilisateurs Internet haute vitesse de résidence est passé de 566 000 à 850 000, soit une augmentation de 67 % en six mois.

- Actuellement, l'accès haute vitesse est dominé par les raccordements par câble. Le service Internet par câble haute vitesse Rogers@Home a doublé le nombre d'abonnés à 265 000 en un an (juillet 1999 à juillet 2000). Dans la période de trois mois se terminant en juillet 2000, Rogers@Home a ajouté 50 000 abonnés. Au cours de l'année financière 1999, le service de câble haute vitesse de Shaw, Shaw@Home, a également augmenté de pratiquement 85 000 abonnés. Au 22 juin 2000, Shaw@Home comptait 250 000 abonnés.[3]

- Les compagnies de téléphone font également la promotion de leurs propres services d'accès haute vitesse. Le service Sympatico de Bell Canada est le plus important fournisseur de services Internet au Canada, avec 800 000 abonnés. De ce nombre, près de 100 000 sont des utilisateurs de service haute vitesse et Bell prédit que d'ici la fin de l'an 2000, plus de 70 % des ménages ontariens et québécois pourront avoir accès à l'Internet haute vitesse grâce à leurs lignes téléphoniques.[4]

6. Fréquence et durée d'utilisation de l'Internet à la maison par les Canadiens

- En 1999, 28,7 % des ménages canadiens utilisaient régulièrement l'Internet de la maison, contre 22,6 % en 1998 et 16 % en 1997. De ces ménages, 65 % l'utilisaient chaque jour en 1999 contre 62,2 % en 1998.

- Plus des deux tiers (67 %) des ménages ont consacré au moins dix heures en ligne par mois en 1999 par rapport à 63,1 % en 1998.

[3] Site Web de Shaw, Shaw.ca
[4] Toronto Star, 24 juillet 2000. « Internet Access Providers Slugging it Out ».

Profil des utilisateurs réguliers de l'Internet

	% de menages utilisant régulièrement l'Internet à la maison, 1999
Fréquence moyenne d'utilisation	
1 fois/jour	65
1 fois/semaine	30
< 1 fois/semaine	3
Temps moyen passé en ligne (Mensuellement)	
20+ heures	47
10-20 heures	20
5-9 heures	16
1-4 heures	12
< 1 heure	3

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'utilisation de l'Internet par les ménages, 1999

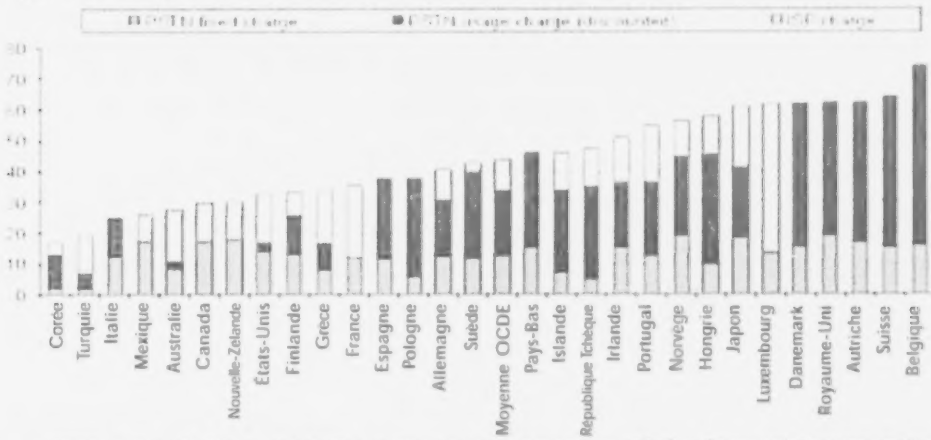
7. Tarifs d'accès à l'Internet au Canada et à l'étranger

- Le Canada continue de jouir des tarifs d'accès à l'Internet parmi les plus bas au monde. De plus, c'est seulement dans le Canada, l'Australie, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, le Royaume-Uni et les États-Unis où l'on offre la possibilité de l'accès à l'Internet qui n'est pas facturé en fonction du temps consacré en ligne.

- Les utilisateurs de l'Internet au Canada, en Australie, au Mexique, en Nouvelle-Zélande et aux États-Unis bénéficient de l'avantage supplémentaire que les appels locaux sont basés sur un tarif fixe et ne dépendent pas de la durée.

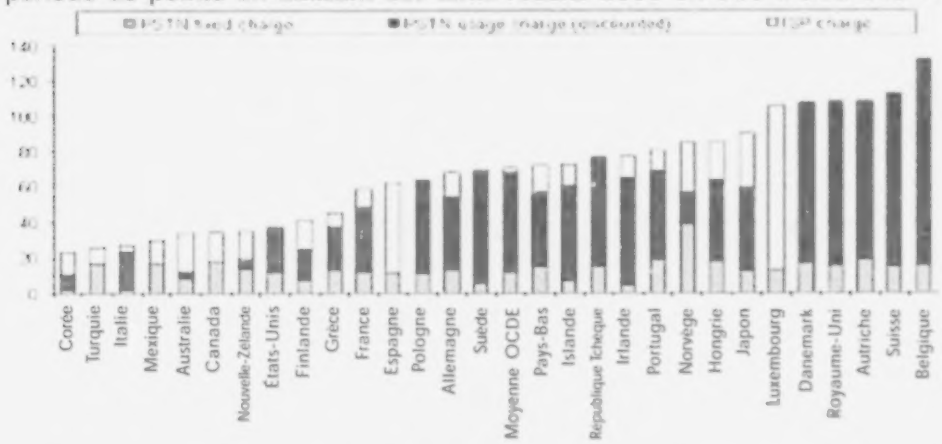
- Les tableaux suivants montrent comment les taux canadiens se comparent favorablement à ceux d'autres pays, alors que tous les frais liés au raccordement à l'Internet sont inclus. Cet avantage augmente sensiblement à mesure que le temps passé en ligne croit.

Graphique 3 : OCDE – Prix global de l'accès à l'Internet pour 20 heures en période de pointe en utilisant des tarifs réduits 2000 en $US incluant la TVA



Remarques : OCDE = Organisation de coopération et développement économiques; RTPC = Réseau téléphonique public commuté; TVA = Taxes à valeur ajoutée. Les frais fixes RTPC incluent les frais de location mensuels et les frais mensuels additionnels se rapportant aux plans d'économies, le cas échéant. Le panier inclut 20 appels d'une heure. En France et au Luxembourg, les frais du FSI et les frais d'utilisation du RTPC sont groupés et inclus dans les frais du FSI.
Source : OCDE, http://www.oecd.org/dsti/sti/it/cm/

Graphique 4 : OCDE – Prix global de l'accès à l'Internet pour 40 heures en période de pointe en utilisant des tarifs réduits 2000 en $US incluant la TVA



Remarques : OCDE = Organisation de coopération et développement économiques; RTPC = Réseau téléphonique public commuté; TVA = Taxes à valeur ajoutée. Les frais fixes RTPC incluent les frais de location mensuels et les frais mensuels additionnels se rapportant aux plans d'économies, le cas échéant. Le panier inclut 20 appels d'une heure. En France et au Luxembourg, les frais du FSI et les frais d'utilisation du RTPC sont groupés et inclus dans les frais du FSI.
Source: OECD, http://www.oecd.org/dsti/sti/it/cm/

- Des enquêtes[5,6] menées aux États-Unis révèlent que même si l'Internet a influé sur les habitudes d'écoute de la télévision, il ne semble pas actuellement gruger l'utilisation de la télévision. Les ménages utilisant l'Internet regardaient de 10 à 15 % moins la télévision que ceux qui n'y ont pas accès, mais ils étaient au départ de moins grands consommateurs de télévision.

- L'Internet devient de plus en plus le premier choix pour les nouvelles et l'information chez les jeunes. En effet, plus des deux tiers (68 %) des Américains âgés entre 18-24 ans rassemblent des informations clés en ligne contre une moyenne nationale de 46 %. Une majorité d'Américains âgés de 18 à 24 ans considèrent l'Internet comme une source d'information plus utile que les journaux (59 %) ou la télévision (53 %).

- Les jeunes sont également beaucoup plus susceptibles de chercher des réponses à des questions particulières sur l'Internet, préférant consulter l'Internet plutôt que les journaux dans une proportion de 68 % du temps et plus que la télévision 67 % du temps. Ce groupe estime également que l'Internet se rapporte d'avantage à leur travail, 73 % ayant utilisé l'Internet pour trouver des renseignements liés au travail.

- Certains profils d'utilisation de l'Internet semblent imiter les habitudes d'écoute de la télévision. Par exemple, l'étude Nielsen a montré que les utilisateurs de l'Internet ont tendance à visiter environ 12 sites uniques par mois, ce qui n'est pas sans rappeler les 13 canaux de télévision que les ménages syntonisent effectivement chaque mois.

- De plus, la présence de l'Internet ne cesse d'augmenter à la télévision; en effet, les compagnies de services Internet y annoncent de plus en plus leurs produits et leurs services.

[5] Nielsen Media Research, mai 1999. « TV Viewing in Internet Household » .
[6] Round Table Group - Table ronde, avril 2000.

- Par ailleurs, de nombreux réseaux de radiodiffusion et de câblodistribution produisent maintenant du contenu Internet. World-Wide Internet TV (www.wwitv.com) a dénombré 309 stations de télévision Internet en septembre 2000, ce qui inclut les stations traditionnelles qui diffusent leur contenu en ligne ainsi que des diffuseurs par l'Internet seulement.

- Le nombre d'utilisations que les Canadiens trouvent pour les communications informatiques depuis la maison augmente rapidement. Seules trois utilisations ont été mesurées par Statistique Canada en 1997, 10 en 1998 et 14 en 1999. Ces catégories additionnelles se rapportent à des activités en ligne particulières.

- Un ménage utilisateur régulier est un ménage qui utilise l'Internet (d'un endroit quelconque) dans un mois donné. En 1999, 42 % des ménages canadiens étaient des utilisateurs réguliers, contre 35,9 % en 1998 et 29,4 % en 1997.

Utilisation de nouveaux médias par les ménages canadiens

	Taux de pénétration					
	% des ménages			% des ménages utilisateurs réguliers		
But de l'utilisation	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Courriel	13,3	19,3	26,3	83,1	85,6	91,7
Transactions bancaires	3,1	5,5	8,0	19,6	24,4	27,7
Achats	1,5	2,5	5,5	9,2	10,9	19,0
Chercher l'information ayant trait à la santé	-	9,6	15,6	-	42,5	54,2
Éducation/Formation	-	6,8	9,2	-	30,0	32,0
Rechercher de l'information du gouvernement	-	8,2	12,7	-	36,4	44,1
Rechercher toute autre information particulière	-	15,3	24,4	-	67,9	85,1
Naviguer	-	17,6	24,3	-	78,1	84,7
Jeux vidéos	-	7,8	12,3	-	34,4	42,7
Groupes de causerie	-	5,7	7,5	-	25,4	26,2
Obtenir et sauvegarder de la musique	-	-	7,8	-	-	27,1
Écouter la radio	-	-	5,0	-	-	17,5
Planifier/regarder télé	-	-	0,2	-	-	0,8
Autres services Internet	2,2	2,6	5,1	13,7	11,6	17,6

Sources : Statistique Canada - Indicateurs de service, 1er trimestre 1999
- Enquête sur l'utilisation de l'Internet par les ménages, 1999

- Web-radio.com compte plus de 4 000 stations de radio disponibles en direct, y compris les stations traditionnelles et les stations sur l'Internet seulement.

II. L'industrie canadienne des fournisseurs de services Internet (FSI)

- Industrie Canada estime qu'en novembre 2000, le Canada comptait non moins de 1 000 FSI. Un FSI est une organisation qui offre au public des services d'accès à Internet.

- En octobre 1999, plus de 700 FSI étaient en affaires au Canada.[7]

[7] The Globe and Mail, le 7 octobre 1999. « On your mark, get set, spend! »

- La majorité des FSI sont relativement de petite taille et desservent moins de 5 000 abonnés. Les tableaux suivants renferment le nom des principaux intervenants de l'industrie détenant la masse des abonnés.

Estimation du nombre d'abonnés des gros FSI, novembre 2000

FSI	Abonnés au service commuté (en milliers)	Abonnés au service haute vitesse (en milliers)	Total d'abonnés (en milliers)
Bell	900	212	1 112
Telus	355	80	435
Rogers**	-	350	350
Shaw**	-	345	345
AOL (Compuserve)	*	*	250
Sprint**	*	*	250
Technovision (Uniserve)	*	*	220
Look**	207	8	215
AT&T	*	*	165
Vidéotron**	76	88	164
Cogeco	-	75	75

Remarques : *Impossible de différencier les abonnés au service commuté de ceux au service haute vitesse.
**Prévisions basées sur les calculs du CRTC.
Sources : Globe and Mail, Edmonton Journal, Vancouver Sun, Toronto Star, National Post, Commerce, www.shaw.ca, www.telus.ca, www.tvs.net, www.aol.com, www.look.ca, www.sprintcanada.ca, www.videotron.ca, www.attcanada.com, www.cybersurf.ca

- Bien que les compagnies de téléphone dominent pour l'ensemble des services d'accès, les câblodistributeurs ont un nombre supérieur d'abonnés au service haute vitesse.

Estimation du nombre d'abonnés des FSI gratuits, novembre 2000

FSI	Abonnés au service commuté (en milliers)	Abonnés au service haute vitesse (en milliers)	Total d'abonnés (en milliers)
1stUp	800	-	800
Cybersurf (3web)	400	-	400
Funcow	10	-	10

Source : Toronto Star, www.cybersurf.ca, www.1stUp.com

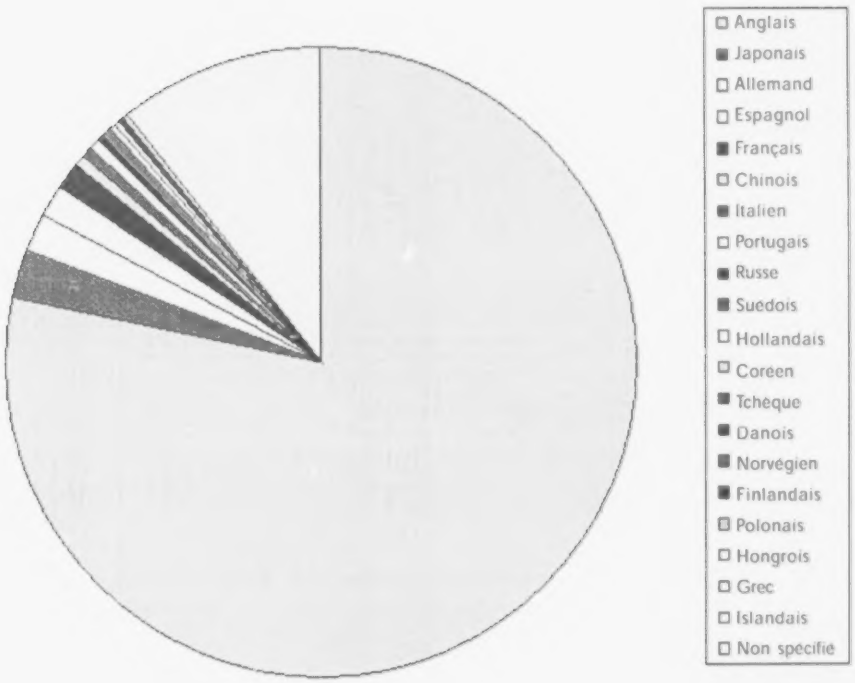
- L'accès sans frais à Internet est relativement nouveau au Canada et selon des communiqués de presse récents, 1stUp est le plus gros FSI à offrir ce genre de service au Canada. 1stUp affirme compter plus de 5,5 millions d'abonnés aux États-Unis.

- Netzero, un autre gros FSI américain offrant les services gratuitement et desservant 5,7 millions utilisateurs aux États-Unis, a introduit son service au Canada à l'automne 2000. Cybersurf et Funcow sont des compagnies canadiennes qui n'offrent des services qu'au Canada.

- Le modèle de FSI gratuit prévoit récupérer les frais d'accès par la publicité et en commandite. L'abonné au FSI gratuit doit utiliser un fureteur spécial qui affiche continuellement des messages publicitaires.

III. Langue et l'Internet

Graphique 5 : Pages Web – détails par langue



Source: OCDE

- Selon une étude de l'OCDE, plus des trois quarts des pages Web sont en anglais. Le français est la cinquième langue la plus utilisée sur l'Internet, et représente près de 2 % des pages Web. Un manque de contenu en français pourrait expliquer en partie pourquoi le Québec continue d'accuser le taux de pénétration de l'Internet le plus faible de toutes les provinces.

- Environ 15 % des pages Web .ca sont en français.

IV. Présence canadienne dans les nouveaux médias

- De nombreux programmes mettent des fonds à la disposition de l'industrie canadienne du multimédia. En plus de ceux qui visent principalement cette industrie, un grand nombre de programmes de soutien au développement du contenu culturel incluent maintenant le soutien de projets multimédias.

- Patrimoine canadien a compilé une base de données non exhaustive des programmes offerts à l'industrie canadienne du multimédia en juin 2000; 41 organismes offrent 75 programmes à la grandeur du pays.

- En décembre 1999, AC Nielsen-DJC Research a fait une étude sur l'industrie canadienne des multimédias pour Patrimoine canadien, Développement des ressources humaines Canada, Industrie Canada et Affaires étrangères et Commerce international. AC Nielsen-DJC Research a compilé une liste de l'univers des sociétés multimédias au Canada, (1 080 organismes).

- Plus de la moitié (53 %) des 152 sociétés multimédias faisant l'objet de l'enquête ont déclaré avoir été rentables au cours de l'année précédente. En fait, 47 % d'entre elles ont tiré la totalité de leurs revenus des activités liées aux multimédias.

- La majorité des firmes multimédias déficitaires au moment de l'étude comptaient devenir rentables avant la fin de l'exercice 2000. Plus des trois quarts (77 %) des compagnies multimédias canadiennes sont petites (moins de 10 employés) et déclarent moins de un million de dollars de revenus. Seulement 19 % ont rapporté des revenus d'un million de dollars ou plus.

- L'industrie est très optimiste pour l'avenir. Seulement 32 % croient que les revenus demeureront inférieurs à un million de dollars d'ici 2001.

- Les difficultés à développer des marchés internationaux, à obtenir l'affranchissement des droits, de trouver de bons talents et de développer des produits multimédias sont toutes des questions qui préoccupent l'industrie.

V. Tendances publicitaires dans les nouveaux médias

- Les revenus publicitaires de l'Internet aux États-Unis sont passés de 2 milliards $US en 1998 à 2,6 milliards $US en 1999, ce qui représente la plus grande partie des 3,3 milliards $US de revenus à l'échelle de la planète en 1999.[8,9]

- Au Canada, les revenus publicitaires de l'Internet en 1999 ont représenté seulement 55,5 millions de dollars, montant qui devrait doubler en 2000. En 1999 toujours, la publicité sur l'Internet en français a représenté 7 millions de dollars ou 14,5 % des revenus publicitaires canadiens de l'Internet en 1999.

- L'Internet fait une incursion dans l'environnement radiodiffusion, notamment dans la vidéo en continu, le contenu vidéo de qualité étant diffusé par l'Internet, qu'on appelle également télédiffusion sur le Web.

- En 1999, les dix plus importantes diffusions Web ont attiré chacune plus d'un demi million de téléspectateurs. La plus importante en 1999, un concert de Paul McCartney, a été livrée à plus de cinq millions de téléspectateurs et Nielsen lui aurait attribué une cote d'écoute de 5.00 aux États-Unis.[10] Cela se compare à une émission de télévision qui se classe chaque semaine entre le 50e rang et le 100e rang. Plus de 98 millions de personnes ont téléchargé RealNetworks, le lecteur de vidéo en continu le plus couramment utilisé.

VI. Commerce électronique

- Le commerce Internet mondial s'est chiffré à 111 milliards $US en 1999, montant qui devrait augmenter à 1,9 billion $US d'ici 2003. Le commerce Internet canadien pour 1999 a totalisé 11,02 milliards $CAN et devrait passer à 93,67 milliards $CAN d'ici 2003. Au Canada, 87 % du commerce Internet en 1999 se faisait d'entreprises à entreprises, les 13 % restants se faisant d'entreprises à consommateurs.[11] Les dépenses en ligne au détail des consommateurs au Canada se sont élevées à 688 millions de dollars en 1998, soit 0,28 % des dépenses au détail totales.[12]

- Un quart des utilisateurs canadiens de l'Internet à la maison ont acheté sur l'Internet des biens et des services en 1999, soit une augmentation importante sur le 17 % des utilisateurs ayant fait des achats sur l'Internet en 1998. Ce pourcentage est sensiblement inférieur au 42 % d'utilisateurs américains de l'Internet à la maison qui ont acheté sur l'Internet en 1998.

- En 1999, 14 % des compagnies canadiennes vendaient sur l'Internet, contre 44 % des compagnies américaines.

---

[8] Multimedia Strategy Group. « Canadian Internet Advertising 2000: A Message for the Medium ».
[9] Nielsen Media Research, mai 1999. « TV Viewing in Internet Households ».
[10] McKinsey Quarterly, 2000 Numéro 3. « The End of Broadcast? ».
[11] Industrie Canada, Groupe de travail sur le commerce électronique.
[12] Multimedia Strategy Group. « Canadian Internet Advertising 2000: A Message for the Medium ».

% des ménages canadiens qui achètent en ligne

	1996	1997	1998	1999
Utilisateurs à la maison faisant un achat en ligne	11 %	13 %	17 %	25 %

Source : AC Nielsen, The Canadian Internet Survey, 1996, 1997, 1998, 2000